

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond

Kristiina Avik

TARTU KUVAND SISETURISTI SILMIS

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja nimi)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2016. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori nimi)

SISUKORD

Sisukord	3
Sissejuhatus	4
1.Sihtkoha kuvandi mõiste ja roll ning selle kujundamine ja mõõtmine	6
1.1.Sihtkoha kuvandi mõiste ja roll	6
1.2.Sihtkoha kuvandi kujundamine ja mõõtmine.....	15
2.Tartu linna identiteedi ja kuvandi võrdlus	22
2.1.Tartu arengukavade analüüs ja intervjuu Tartu turundusjuhiga.....	22
2.2. Küsitlus Tartu kuvandist siseturistide seas ja võrdlus loodud identiteediga.....	30
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad.....	44
Lisad.....	50
Lisa 1. Intervjuu transkriptsioon	50
Summary	54

SISSEJUHATUS

Statistikaameti andmetel tegid Eesti elanikud Tartumaale 2013.aastal 215,5 tuhat reisi ja 2014.aastal kasvas see arv 313,5 tuhandeni. 2008-2013 kasutusel olnud Tartu linna turismi arengukava kohaselt on Eesti elanikest aktiivsemad reisijad 15-19-ja 30-39-aastased, kellel on kõrgharidus ja kelle sissetulekud on suured (Tartu...2008:18). Sellega seondult on SA Tartumaa Turism (SATT) 2015.aasta turunduskavasse märgitud siseturu sihtgrupina: „aktiivse hoiakuga kultuurihuvilised, loodusesõbrad, sõpruskonnad“ (SA...2015:5). Siseturismi suurenemine on positiivne nähtus, sest toob Tartusse raha sisse. Välisreisidel osalemise hõlpsamaks muutumine võib aga kaasa tuua sisereiside populaarsuse vähenemise ja seetõttu on end turundada üritaval reisisihtkohal tähtis tunda enda külastajaid, et korrigeerida turundusstrateegiaid, muuta kommunikatsioonitaktikaid.

Seni on uuritud Tartu kuvandit reisisihtkohana kohalike ja välismaiste turismiekspertide seas (Ojamaa 2009), samuti on uuritud Tartu kuvandit abiturientide seas (Ird 2008) ja Tartu kuvandit õppimiskohana välistudengite seas (Reili 2010). Tartu kuvandit siseturistide kogu kliendisegmendi lõikes uuritud ei ole. Autori panus oleks sobiva küsitluse koostamine ja selle abil kogutud tulemuste analüüsimine.

Töö laiem teema on kuvandi mõiste selgitamine ja kuvandi mõõtmise võimaluste uurimine reisisihtkoha kontekstis. Töö teoreetilist poolt saab rakendada töö empiirilises pooles, mis keskendub Tartu hetkeolukorra analüüsile ja uuringu läbiviimisele siseturistide seas. Uuringuga oleks võimalik kontrollida, kas Tartu linna identiteet, mis on väljendatud eri arengukavades, on kooskõlas siseturistide arvamusega Tartu kuvandist

Töös on vaja selgitada kuidas vaatlevad Eesti siseturistid Tartut ehk milline on Tartu kuvand siseturisti silmis. Eesmärgiks on kontrollida linna poolt loodud identiteedi vastavust linna kuvandile siseturistide silmis. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud ülesanded:

- Sihtkoha kuvandi mõiste ja rolli selgitamine;
- Sihtkoha kuvandi kujundamise selgitamine;
- Sihtkoha kuvandi mõõtmise võimaluste analüüsimine ja sobiva metoodika valik;
- Tartu linna senistest identiteeti kajastavatest dokumentidest ülevaate andmine;
- Läbi viia uuring siseturistide seas. Analüüsida läbi viidud uuringu tulemusi ja teha järeldusi.
- Loodud identiteedi kõrvutamine siseturistidele tekkinud kuvandiga.

Kolm esimest eesmärki on töö teooria osa eesmärgid ning teised kolm empiirilise osa eesmärgid. Käesolev töö toetub teoreetilise põhja loomisel majandus- ja turismialastele uuringutele, mis on seotud sihtkoha kuvandi uurimisega ja nende tulemuste rakendamisega sihtkoha turundamisel. Autor uurib töös sihtkoha identiteedi kujundamist, kuvandi kujunemist ja sihtkoha kuvandi mõõtmist, et seda rakendada Tartu linna hetkeolukorra hindamiseks. Inglisekeelseks vasteks mõistele „sihtkoha kuvand“ on *destination image*. Identiteedi ja kuvandi omavahelisi seoseid uurivates inglisekeelsetes töödes on need mõisted vastavalt *destination (brand) identity* ja *destination image*.

Töö märksõnad: sihtkoht, sihtkoha kuvand, sihtkoha identiteet, kuvandi mõõtmine, Tartu

1.SIHTKOHA KUVANDI MÕISTE JA ROLL NING SELLE KUJUNDAMINE JA MÕÕTMINE

1.1.Sihtkoha kuvandi mõiste ja roll

Kuvandile lähenemine on keerukas ülesanne. Jenkins (1999: 1) toob oma töös välja mõtte, et kuvand on mõiste, mis ei kao kuhugi ning sellel on hägune ja muutlik tähendus. Erinevate erialade jaoks on kuvandil eri tähendus. Psühholoogias tähendab kuvand visuaalset väljendust, turunduses tuuakse definitsioonides välja kuvandi eri tunnuseid ja samuti seotakse turunduses kuvandit tarbija käitumisega (Jenkins 1999: 1). Järgnevas alapeatükis tuleb juttu sihtkoha kuvandi mõistest ja selle rollist. Autor toob välja erinevaid sihtkoha kuvandi defineerimise käsitlusi, et leida parim sihtkoha definitsioon. Peale seda avab autor sihtkoha kuvandi olulisuse tagamaid ja räägib sihtkoha kuvandi rollist.

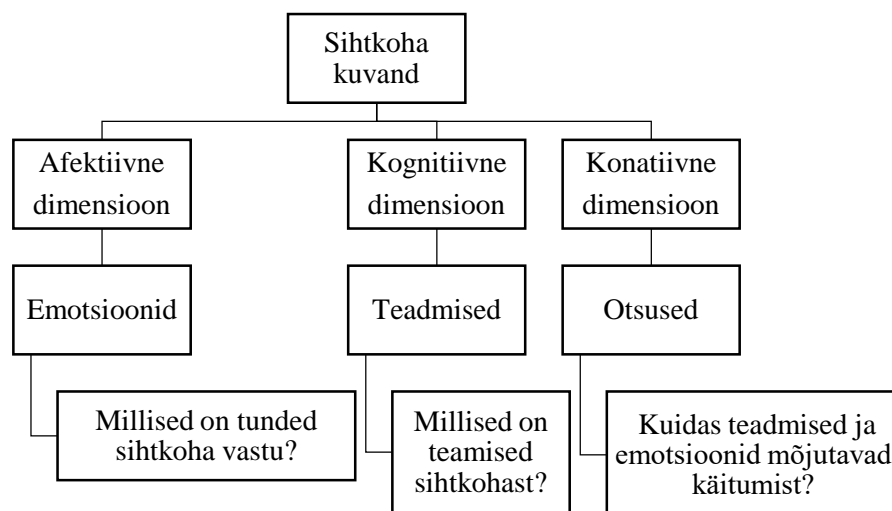
Turistid saavad kogemusi geograafiliselt piiratud ruumides, milleks on sihtkohad (Rubies 2001: 39). Sihtkohti vaadeldaksegi kirjanduses enamasti täpselt defineeritud geograafiliselt piiratud aladena. Lemmetyinen (2010: 131) defineerib sihtkohta turismi valdkonna raames kui kohalike ettevõtete võrgustikku, mis tegeleb turisti vajaduste rahuldamisega. Buhalis (2000: 97) defineerib sihtkohta kui turistidele suunatud teenuste sulamit ja toob välja, et sihtkoht võib turismi valdkonnas olla ka tajutav kontseptsioon, tuues näite kruiisilaevade kohta: mõned turistid peavad kruiisilaeva ennast sihtkohaks, samas teised peavad sihtkohtadeks sadamaid, mida turistilaev külastab. Framke (2002: 105) tõi oma töös välja, et huvide, tegevuste, taristu ja atraktsioonide kogum loovad sihtkohale identiteedi, mis turisti jaoks ongi sihtkoht. Framke kirjeldab sihtkohta kahe-dimensiooniliselt. Sihtkohal on (1) staatiline dimensioon ehk koht ise ja (2) dünaamiline dimensioon, mis kujutab endast turistide muutuvast nõudlusest sõltuvate toodete ja teenuste võrgustikku sihtkohas. Autor leiab, et Framke vaade sihtkohale on kõige

põhjalikum, sest ühendab endas nii geograafilise koha mõiste ning turismiteenuste ja -toodete võrgustiku. Sihtkoht on seega atraktsioonide, ürituste, turismiteenuste ja -toodete võrgustik, mis osaliselt või täielikult kattub mõne geograafiliselt piiratud koha alaga. Sihtkohaks võib seega olla:

- 1) terve geograafiline ala (näiteks Tartu linn);
- 2) atraktsioon, mis asub geograafilisel alal (näiteks AHHAA Keskus Tartu linnas);
- 3) sündmus, mis toimub geograafilisel alal (näiteks Tartu Hansapäevad).

Framke toob välja, et sihtkoha definitsioon sõltub turistist endas, milline on tema taust ja põhjus sihtkoha külastamiseks. Siseturism on riigi residentide reisimine riigi territooriumil asuvatesse, kuid väljapoole nende igapäevast elukeskkonda jäävatesse paikadesse (Tartu linna... 2006). See külastus võib olla tehtud nii äri, puhkuse kui muudel isiklikel põhjustel. See tähendab, et ka ärireisil olevaid külastajaid peetakse turistideks.

Turismisihtkoha kuvand on koha taju peegeldatuna turisti mälus olevatest assotsiatsioonidest (Cai 2002: 723). See on kõige üldisem viis, kuidas sihtkoha kuvandit defineerida ja hea näide ühe dimensiooniga definitsioonist. Enamike tööde autorid eelistavad oma definitsioonis välja tuua kaks või rohkem dimensiooni. Peamised dimensioonid, mis on definitsioonides esindatud on kognitiivne ehk tunnetuslik ja afektiivne ehk emotsionaalne, mõnes definitsioonis esineb lisaks veel ka konatiivne dimensioon. Sihtkoha kuvandi dimensioonideks jagunemist kirjeldab järgnev joonis 1.



Joonis 1. Sihtkoha kuvandi definitsioonide dimensioonid. (Allikas: autori koostatud Cai 2002 ja Tasci *et al.* 2007 põhjal)

Enamikes töödes tuuakse sihtkoha kuvandi ehk imago definitsioonides välja üks kuni kolm dimensiooni. Kõige üldisemates definitsioonides on ainult üks dimensioon ja osadest töödest võib leida definitsioonid, milles on kolm dimensiooni. Joonisel 1 on välja toodud millised need dimensioonid on. Afektiivne dimensioon on seotud inimeste emotsioonidega, ja selle dimensiooni kogum väljendab millised on tunded sihtkoha vastu. Kognitiivse ehk tunnetusliku dimensiooni alla kuuluvad teadmised sihtkoha füüsiliste ja mittefüüsiliste omaduste kohta, moodustades kokku ühtlase teadmiste kogumi. Tunnetuslikku komponenti võib tõlgendada kui uskumuste ja teadmiste kogumit sihtkoha omaduste kohta ning afektiivne komponent viitab nende emotsioonide kvaliteedi hindamisele, mis on seotud sihtkoha omaduste ja seda ümbritseva keskkonnaga (Hosany *et al.* 2006: 638).

Eelmise kahe dimensiooni koostoimel moodustub kolmas dimensioon, milleks on konatiivne ehk käitumuslik dimensioon, mis väljendab kuidas esimesed kaks dimensiooni mõjutavad indiviidi käitumist. Byon ja Zhang (2010: 525) tõid oma töös sihtkoha kuvandi mõõtmiseks kuvandi kõrvale välja ka käitumise kavatsused, mille alla kuuluvad (1) tahtlikus sihtkohta soovitada, (2) tahtmine sihtkohta taas külastada ja (3) valmisolek külastada sihtkohas toimuvat atraktiivset üritust, mida koos võib tõlgendada kui konatiivset dimensiooni. Tasci ja tema kolleegide (2007: 199) töö on eelnevate samateemaliste uuringute autorite tööde edasiarendus ja nemad otsustasid konatiivse dimensiooni kuvandi definitsiooni sisse arvestada, sest sihtkoha kuvandit uurivad tööd analüüsivad ka mingil määral kuvandi mõju käitumisele. Järgnevas tabelis 1 on toodud välja eri autorite sihtkoha kuvandi definitsioone ja millised dimensioonid neis esindatud on.

Tabel 1. Sihtkoha kuvandi definitsioonid ja esindatud dimensioonid

Esindatud dimensioonid	Sihtkoha kuvandi definitsioon
Kognitiivne	<ul style="list-style-type: none"> • koha taju peegeldatuna turisti mälus olevatest assotsiatsioonidest. (Cai 2002: 723)
Kognitiivne ja afektiivne	<ul style="list-style-type: none"> • mitme-dimensiooniline kontseptsioon, kus tunnetuslikku komponenti võib tõlgendada kui uskumuste ja teadmiste kogumit sihtkoha füüsiliste omaduste kohta ja afektiivne komponent viitab nende emotsioonide kvaliteedi hindamisele, mis on seotud sihtkoha omaduste ja seda ümbritseva keskkonnaga. (Hosany <i>et al.</i> 2006: 638) • sihtkoha individuaalsete atribuutide taju ja terviklik mulje sihtkohast. See koosneb sihtkoha funktsionaalsetest omadustest, mis keskenduvad sihtkoha materiaalsetele aspektidele ja psühholoogilistest omadustest, mis keskenduvad sihtkoha mittemateriaalsetele aspektidele. (Echtner, Ritchie 1991: 8) • kahe-dimensiooniline kontseptsioon, kus funktsionaalne dimensioon koosneb käega katsutavatest atribuutidest ja emotsionaalne dimensioon koosneb käega mitte katsutavatest atribuutidest. (Hankinson 2005: 26) • mitme osaline hoiak, mis koosneb indiviidi teadmistest sihtkohast (uskumused) ning indiviidi enda tunnetest ja üldsuses valitsevatest (globaalsetest) muljetest objektist või sihtkohast. (Baloglu, McCleary 1999: 870) • indiviidi filtreeritud muljed ja informatsioon sihtkohast. (Gould ja White 1974: 48) • objektiivsete teadmise, muljete, eelarvamuste, ettekujutuste ja emotsionaalsete mõtete väljendus, mis indiviidil või grupil on kindlast sihtkohast. (Jenkins 1999: 2) • indiviidi vaimusilmas tekkinud teadmiste (uskumuste) ja tunnete kogum kindla sihtkoha kohta. (Chen, Tsai 2007: 1116)
Kognitiivne, afektiivne ja konatiivne	<ul style="list-style-type: none"> • interaktiivne süsteem mõtetest, arvamustest, tunnetest ja kavatsustest sihtkoha kohta. (Tasci <i>et al.</i> 2007: 200)

Allikas: Autori koostatud Cai 2002; Hosany *et al.* 2006; Echtner, Ritchie 1991; Hankinson 2005; Baloglu, McCleary 1999; Chen, Tsai 2007 ja Tasci *et al.* 2007 põhjal.

Tabelist 1 selgub, et kõige üldisemalt on sihtkoha kuvandi defineerinud Cai, tuues välja, et assotsiatsioonid individuaali mälus on need, mis peegeldavad sihtkoha kuvandit. Echtner ja Ritchie definitsioonis pole otseselt mainitud kognitiivsust ja afektiivsust, kuid atribuutide taju võib mõista kui kognitiivset dimensiooni ja üldine mulje-hoiak moodustab afektiivse dimensiooni. Oma definitsioonis tõid nad välja funktsionaalsed omadused ja psühholoogilised omadused, mida saab järjestada üldistest omadustest, millega alusel saab kõiki sihtkohti omavahel võrrelda kuni unikaalsete omadusteni, mis on iseloomulikud vaatluse all olevale sihtkohale. (Echtner, Ritchie 1991: 8) Baloglu ja McCleary (1999: 870) toovad välja, et kognitiivse dimensiooni ja afektiivse dimensiooni kõrval on oluline ka globaalne dimensioon ning kõiki neid dimensioone mõjutavad indiviidi isiklikud omadused (vanus, sugu, väärtused, iseloom, haridus jne) ja ka stiimul- tegurid, mis on informatsioon sihtkohast ja eelnevad kogemused. Oma töös tõid nad välja ka seda, et afektiivne dimensioon sõltub kognitiivsest definitsioonist, sest inimese hoiak kujuneb saadaoleva info põhjal.

Kirjanduses on korduvaks mõtteks see, et afektiivne hoiak sõltub suuresti just kognitiivsest dimensioonist ehk infost, mida inimesed ise otsivad ja infost, mis jõuab nendeni orgaaniliselt. Nii Hosany oma kolleegidega kui ka Hankinson on oma definitsioonides lähtunud kahest peamisest dimensioonist: afektiivne ehk emotsionaalne ja kognitiivne ehk tunnetuslik, kuid Tasci oma kolleegidega on pidanud vajalikuks välja tuua ka kolmanda dimensiooni: konatiivse dimensiooni, mis väljendab, et emotsionaalne ja tunnetuslik pool mõjutavad inimese käitumist ja on osa kuvandi definitsioonist. Kuvandi hindamine hõlmab endas faktilisi teadmisi, isiklike uskumusi, tähendusi, mälestusi, hindamisi ja otsuseid (Tasci *et al.* 2007: 199). Samas töös tõid Tasci oma kolleegidega välja ka seda, et kognitiivsete teadmiste tõus objekti suhtes mõjutab afektiivset dimensiooni sihtkoha suhtes, mis omakorda mõjutab ka konatiivset dimensiooni ehk mida rohkem indiviid sihtkohast teab, seda tugevamad on indiviidi tunded sihtkoha vastu ja seda kergem on indiviidil teha otsuseid sihtkoha küllastamise või soovitamise kohta. Suurem osa definitsioonidest sisaldavad enamasti kahte peamist dimensiooni (afektiivne ja kognitiivne) (Echtner, Ritchie 1991; Hosany *et al.* 2006; Hankinson 2005) ja käitumuslik dimensioon avaldub enamasti nendes töödes kaudselt,

peamiselt rääkides sihtkoha kuvandi tähtsusest indiviidi käitumise mõjutajana ehk käitumine on sihtkoha kuvandist eraldiseisev ja seda ei arvestata sihtkoha kuvandi definitsiooni sisse. Järgnevas tabelis 2 on välja toodud mõned sihtkoha kuvandi definitsioonid, mille autorid pole otseselt keskendunud sihtkoha kuvandi dimensioonidele.

Tabel 2. Sihtkoha kuvandi käsitlused ja nende teoreetiline lähenemine

Kuvandi käsitlus	Teoreetiline lähenemine
Olemas on kolme eri tüüpi kuvandeid inimeste silmis ühe sihtkoha kohta: orgaaniline kuvand, esile kutsutud kuvand ja kompleksne kuvand. (Byon ja Zhang 2010: 510)	Kuvand jaguneb kolmeks üksteisest sõltuvaks osaks. Lineaarsus.
Koha kuvand on indiviidi filtreeritud muljed ja informatsioon sihtkohast. (Gould ja White 1974: 48)	Kuvand moodustub filtreerunud infost, nõustusi ka Stern ja Krakover (1993). Lineaarsus.
Sihtkoha kuvand on interaktiivne süsteem mõtetest, arvamustest, tunnetest ja kavatsustest sihtkoha kohta. (Tasci <i>et al.</i> 2007: 200)	Interaktiivsus.
Sihtkoha kuvand on objektiivsete teadmise, muljete, eelarvamuste, ettekujutuste ja emotsionaalsete mõtete väljendus, mis indiviidil või grupil on kindlast sihtkohast. (Jenkins 1999: 2)	Indiviidi ja grupi tasand sisse toodud. Tegevus on kuvandist eraldiseisev mitte selle osa ja nad mõjutavad üksteist vastastikuselt.

Allikas: Autori koostatud Byon ja Zhang 2010; Gould ja White 1974; Tasci *et al.* 2007 ja Jenkins 1999 põhjal.

Kuvandi dimensioonide teooria kõrval on kasutatud ka teisi teoreetilisi lähenemisi, millest osa on välja toodud tabelis 2. Näiteks Byon ja Zhang (2004: 510) arendasid edasi Gunni (1972) tööd, kelle sõnul on kolm eri tüüpi kuvandeid inimeste silmis ühe sihtkoha kohta: orgaaniline kuvand, esile kutsutud kuvand ja kompleksne kuvand. Orgaanilise kuvandi kujundavad turismiga otseselt mitte seotud infokandjad, nt erinevad saated, mainimised raamatutes, filmides ja uudistes. Esile kutsutud kuvandi kujundavad turismiga seotud ametlikud infokandjad, nii brošüürid kui ka turistidele suunatud veebilehed ja muu. Orgaanilise kuvandi ja esile kutsutud kuvandi erinevus tuleneb indiviidi soovist sihtpaika külastada. Kui inimesel puudub huvi kohta külastada, siis on tal peamiselt orgaaniline kuvand sihtkohast ja kui inimene on huvitatud koha külastusest,

siis orgaanilise kuvandi osad võivad üle kanduda ka esile kutsutud kuvandisse, sest inimene ise kogub infot potentsiaalse külastuse jaoks. Kompleksne kuvand tekib sihtkohta külastades, seal kogetu põhjal. Jenkins (1999: 2) toob oma sihtkoha definitsiooni sisse indiviidi ja grupi tasandi, põhjendades selle olulisust turunduse vaatepunktist sellega, et see toetab tarbijate (kohaturunduses turistid) segmenteerimist turundus-strateegiate loomisel: indiviidide kuvandi ühisosa abil saab moodustatud grupe. Positiivne kuvand tõstab külastamise tõenäosust, mistõttu positiivse kuvandiga segmendid on lühiajaliselt kõige olulisemad sihtturud (Leisen 2001: 50).

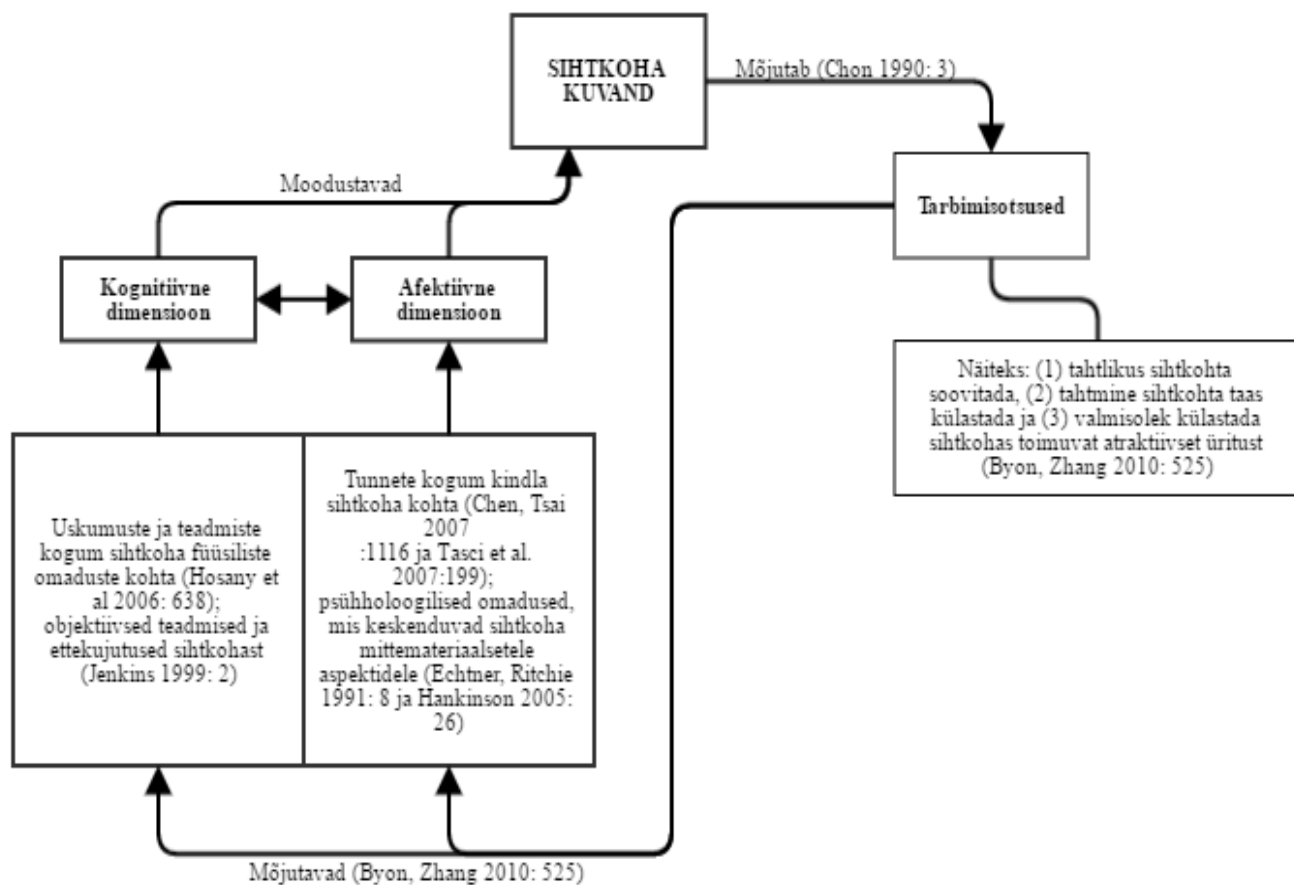
Lisaks kuvandi eri tüüpidele on räägitud sellest, kuidas info turistini jõuab. Gould ja White (1974: 48) kohaselt on indiviidi vaade kohast filtreeritud muljed ja informatsioon, mis tähendab, et kuvand sõltub infost, mis läbi filtrite inimeseni jõuab. Siin pole otseselt mainitud kognitiivset ega afektiivset dimensiooni, seda võib järeldada kaudselt, oma töös on nad rõhu pannud sellele, kuidas info inimeseni jõuab. Selle teooriaga nõustuvad ka Stern ja Krakover (1993: 131), kelle kohasel on kuvand läbi filtrite indiviidini jõudnud info, mis tähendab, et koha kuvand moodustub kolmes etapis: (1) inimene tajub infosignaale, (2) tajutud infosignaalid filtreeritakse kognitiivselt ja (3) moodustub lõplik kuvand. Sterni ja Krakoveri välja pakutud sihtkoha kuvandi tekkimise mudel on mõnevõrra vastuolus Tasci ja tema kolleegide definitsiooniga, sest erinevalt neist on Stern ja Krakover kirjeldanud lineaarset süsteemi, millel on kindel sisend (infosignaal) ja väljund (lõplik kuvand). Samuti pole Sterni ja Krakoveri (1993: 133) töös mainitud muid dimensioone peale kognitiivse ja pakub välja, et kuvand ise on oma olemuselt positiivne või negatiivne taju kohast. Tasci ja tema kolleegide (2007: 200) kirjeldatud sihtkoha kuvand koosneb eri atribuutidest, mis kõik on omavahel seotud ja üksteisest mõjutatud ning sihtkoha kuvand ei teki lineaarselt, kõik osad eksisteerivad ja mõjutavad kuvandit üheaegselt. Byoni ja Zhang (2010: 525) definitsioon ja teooria on sarnane Sterni ja Krakoveri omaga, sest pakub samuti välja sihtkoha kuvandi lineaarse arengu, mille põhjal on indiviidil esmalt orgaaniline kuvand, külastamise huvist kogub ta või jõuab temani rohkem infot ja moodustub esile kutsutud kuvand ja peale külastamist on individuaalil kohast kompleksne kuvand, liites kokku eelnevad ootused ja külastamise kogemuse.

Kuvandi mõju käitumisele käsitlesid akadeemikud juba 50ndatel. Kenneth E. Boulding kirjutas oma 1956.a raamatus „*The Image: Knowledge in Life and Society*“, et inimese käitumine sõltub pigem kuvandist kui objektiivsest reaalsusest. Varastest töödest kasvas välja kuvandi käsitlus, mis väidab, et maailm on psühholoogiline või moonutatud manifestatsioon objektiivsest reaalsusest, mis leiab oma koha inimeste teadvuses (Baloglu, McCleary 1999: 871). Sihtkoha kuvandil on kaks tähtsat rolli indiviidi käitumise mõjutamisel:

(1) see mõjutab sihtkoha valikut otsustusprotsessis ja

(2) aitab põhjendada otsuse langetamisega kaasnevaid tegevusi sh osavõtlikust (kogemus sihtkohas), hindamist (rahulolu sihtkohaga) ja edaspidiseid kavatsusi (kavatsused taas külastamiseks ja valmisolek sihtkoha soovitusteks). (Chen, Tsai 2007: 1116)

Sihtkoha kuvandi teemaliste tööde keskseks postulaadiks on tõik, et kuvandil on tähtis roll indiviidi otsustusprotsessis sihtkoha valikul ja indiviidi rahulolu külastusega sõltub suuresti sihtkoha ootuste või enne külastust omatava kuvandi ja sihtkohas kogetu võrdlemisest. Ka Chon (1990: 3) toob oma töös välja, et isiklike kogemuste piiratud tõttu sõltub otsustaja sihtkoha valik rohkem sihtkoha kuvandist ja vähem objektiivsest reaalsusest ning sellest järeldatuna peab sihtkoha turundamiseks välja selgitama turundatava sihtkoha kuvandi. Seega on sihtkoha kuvandi roll mõjutada tarbija käitumist.



Joonis 2. Sihtkoha kuvand (Allikas: autori koostatud Hosany *et al.* 2006; Jenkins 1999; Chen, Tsai 2007; Tasci *et al.* 2007; Echtner, Ritchie 1991; Hankinson 2005; Byon, Zhang 2010 ja Chon 1990 põhjal)

Alapunkti kokkuvõtteks koostas autor joonise 2. Eelneva kokkuvõtteks võib järeldada, et sihtkoha kuvand on kompleksne mitme-dimensiooniline mõiste, mis avaldub nii indiviidi kui grupi tasandil, koosneb interaktiivsetest dimensioonidest (kognitiivne ja afektiivne) ja on vastastikusel seoses tarbija käitumisega. Sihtkoha kuvandi moodustavad indiviidi või grupi uskumused, teadmised sihtkoha omaduste kohta ja tunded sihtkoha kohta. Erinevalt definitsioonidele, mis arvestavad konatiivse dimensiooni sihtkoha kuvandi sisse, toetab autor Chon (1990: 3) toodud vaadet, et sihtkoha kuvand ja tarbija käitumine on küll omavahel tihedalt seotud, kuid käitumine ei ole otseselt sihtkoha kuvandi osa. Jooniselt 2 on näha, et sihtkoha kuvandit võib kirjeldada kui tsüklit, kus indiviidi või grupi teadmised ja tunded on vastavalt kognitiivne dimensioon ja afektiivne dimensioon sihtkoha kuvandist. Sihtkoha kuvand mõjutab tarbija käitumist, mis omakorda mõjutab

tarbija teadmisi ja emotsioone sihtkohast ning ring kordub jälle. Siinkohal võib välja tuua, et ükski teooria ei ole keskendunud seni sellele, mis on kuvandi kujunemisel olulisem: kas kognitiivne või afektiivne dimensioon.

1.2.Sihtkoha kuvandi kujundamine ja mõõtmine

Eelmises osas keskendus autor sihtkoha kuvandi mõistele ja rollile, selles osas on põhifookus sihtkoha kuvandi loomisel ja mõõtmisel. Turundajad juhinduvad turismi-spetsiifilistest uuringutest kuvandi teemal, et teha intelligentseid otsuseid sihtkoha turundamisel – see tähendab, et tähtsad otsused, mis on seotud planeerimise, arenduse, positsioneerimise ja reklaamiga sõltuvad kuvanditeemalistest uuringutest (Tasci et al. 2007:194). Oluline on sihtkohale luua sobiv identiteet, et mõjutada sihtkohaga seotud kuvandit. Oskuslikud turundajad loovad vastavalt püstitatud eesmärgile sihtkohale sobiva identiteedi, mis jõuab inimeste teadvusesse ja loob kuvandi. Inimesteni jõudnud info mõjutab sihtkohaga seotud emotsioone ja teadmisi, ning see kõik kokku moodustab sihtkoha kuvandi – sihtkoha kuvand on turisti arusaam sihtkohast ehk kogum assotsiatsioonidest (kognitiivsed ja afektiivsed), mida turist sihtkohaga seostab.

Kotler ja tema kolleegid (1993: 26) osutasid sellele, et efektiivne brändi identiteet loob sihtkohale meeldejääva iseloomu ja väärtuspakkumise ning annab tarbijale võimsa emotsionaalse laengu, mis mõjutab turisti taju sihtkohast. Brändi identiteet väljendab, kuidas brändi loojad soovivad, et külastajad sihtkohta tajuks. Sihtkoha identiteet seob üheks sihtkoha tunnusjooned ja iseloomulikud omadused ning sihtkoha sümboolse, kogemusliku, sotsiaalse ja emotsionaalse väärtuse (Kavaratzis ja Ashworth 2005: 508). Wheeler ja tema kolleegid (2011: 16) kirjeldasid, et sihtkoha identiteeti hõlmab endas kõikki sihtkoha turismitoote ja -teenuse pakujate tegevusi, mis on suunatud enda brändi või enda toodete ning teenuste positsioneerimisele. Olins (2000) rõhutab, et kõik, mida brändiga sihtkoht teeb, peab olema kooskõlas identiteediga.

Nagu varem mainitud, peavad turundajad aina suureneva konkurentsiga turismiturul langetama otsuseid, mis on sihtkohale kõige kasulikumad. Toodete ja teenuste turundamise valdkond on laialt uuritud ja leidub palju materjali, mis väljendavad erinevaid soovitusi brändi identiteedi loomiseks. Kirjandust, mis annaks soovitusi

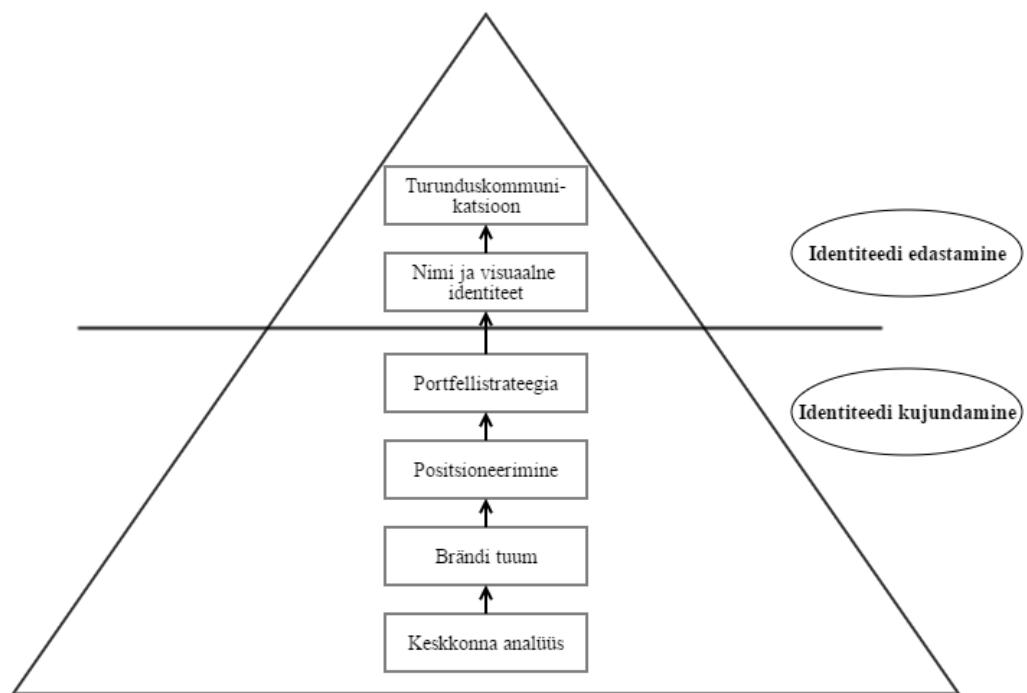
sihtkoha turundamiseks küll leidub, kuid valik on kindlasti palju kesisem toote või teenuse turundust käsitlevast kirjandusest. Seda tõi välja ka Hankinson (2004: 110) kui kirjutas, et ei eksisteeri üldist teoreetilist raamistikku, mis toetaks koha brändi identiteedi arendamist ja mis erineks tootepõhisest identiteedi loomise teooriatest. See oli ka tema töö uurimisprobleemiks ja oma tööga lõi ta aluse sihtkoha brändi loomise arendamiseks. Steven Pike (2005: 258-259) tõi oma artiklis, milles ta kirjutas toote-keskse brändi identiteedi loomise ja sihtkoha brändi identiteedi loomise erinevustest, välja kuus peamist põhjust, miks on sihtkoha brändi loomine keerulisem ja erineb toote/teenuse brändi kujundamisest.

1. Sihtkohad on mitme-tasandilised ja keerulisemad võrreldes tarbekaupade ja teenustega.
2. Sihtgruppide huvid turul on heterogeensed.
3. Poliitika otsustusprotsessis muudab ka kõige paremad teooriad sobimatuteks.
4. Brändi identiteedi teooria ja kogukonna arvamus peavad olema tasakaalus.
5. Brändilojaalsust saab mõõta taas-külastatavuse abil.
6. Rahastamisküsimus sihtkoha turundamisel avalikus ruumis on keerulisem kui ettevõttes.

Esimene punkt tähendab seda, et toodete või teenuste turundamisel saab keskenduda toote või teenuse spetsiifilisele omadusele, mis sihtkoha kui terviku turundamisel on keeruline. Samuti on keeruline luua sihtkohale identiteeti vaid valitud omadustele keskendudes, et mitte välistada potentsiaalseid sihtgruppe. Siit tuleneb ka teise punkti tähtsus, mille kohaselt on sihtgruppide vajadused ja huvid erinevad, mis muudab ühtse identiteedi loomise sihtkoha jaoks keerulisemaks. Pike kritiseerib avaliku võimu otsustusprotsessi viitades sellele oma artiklis kolmanda punktiga, mis väljendab mõtet, et poliitiline raamistik ja bürokraatia pärsib sihtkoha turundamisel võimalusi. Neljas punkt toob välja, et autoriteetide loodud sihtkoha brändi identiteet peab olema kooskõlas sihtkohas tegutsevate toote- ja teenusepakkujate arvamusega. Viiendas punktis toob Pike välja, et sihtkoha puhul saab brändilojaalsust mõõta taas-külastatavuse abil, kuid see ei ole tingimata ainult sihtkohtade puhul nii. Kuuendas punktis viitab Pike sellele, et sihtkoha turundamine toimub professionaalsete ja isiklike huvide kogumina. Lisaks avalikule sektorile asuvad sihtkohas eraettevõtted ning avalik- ja erasektor peavad jagama vastutust

sihtkoha turundamisel, see teeb aga rahastamise küsimuse keerukamaks, sest huvigruppe sihtkohaga seotud tegevustes on rohkem kui näiteks ainult ühe kindla ettevõtte toodete turundamisel.

Kuigi Pike peab sihtkoha identiteedi loomist brändi identiteedi loomisest keerukamaks, leidub ka kirjandust, mis käsitleb sihtkohta kui brändi. Blain, Levy ja Ritchie (2005: 329) tõid välja, et teoreetilise põhjana on enamikes sihtkoha brändi teemalistes töodes kasutatud brändi kontseptsiooni, mille põhiselt on brändi roll toote või sihtkoha identifitseerimine ja eristamine konkurentidest. Töö autor nõustub, et brändi identiteedi loomisel ja sihtkoha identiteedi loomisel on erinevusi, kuid nagu Tasci ja ta kolleegid (2007: 195) oma töös väitsid annavad valdkonnaga otseselt mitte seotud teooriad lisanduvaid vaatenurki nii mõistete kui ka metoodika tasemel. Seetõttu kasutab autor töös materjale, mis ei ole ainult sihtkohtadele keskendunud ja räägib laiemalt brändidest.



Joonis 3. Bränd jäämäena (Allikas: autori koostatud Clifton 2010: 6 põhjal)

Brändi loomisel räägitakse identiteedi kujundamisest ja selle edastamisest. Tugeva ja selge identiteedi puudumine tähendab väikest konkurentsivõimet turul (Aarna 2006: 8). Joonisel 3 on välja toodud brändi loomise eri etapid, milleks on:

- 1) keskkonna analüüs;

- 2) brändi tuuma loomine;
- 3) positsioneerimine;
- 4) portfelli strateegia loomine;
- 5) nime ja visuaalse identiteedi loomine;
- 6) turunduskommunikatsioon.

Joonis 3 jagab brändi kaheks osaks: identiteedi edastamiseks ja identiteedi kujundamiseks. Identiteedi edastamine toetub identiteedi kujundamise käigus loodud vundamendile. Sihtkoha bränd annab sihtkohale konkurentsieeliseid ja turisti silmis lisaväärtust. Põhjus, miks siin on brändi võrreldud jäämäega on tarbija arusaam brändist: tarbija näeb jäämäe tippu ehk identiteeti, mida talle edastatakse. Tarbijale jääb nähtamatuks kõik, mis on seotud identiteedi kujundamisega. Brändi identiteedi loomise üheks osaks on brändi tuum. Selle tuuma moodustavad visioon ja missioon. Visioon on eesmärk, milleni turundustegevusega jõuda tahetakse, tulevikuarusaam. Missioon on täpsemate detailide ja tegevuste kirjeldus, et jõuda eesmärgiks seatud visioonini.

Morgan oma kolleegidega (2002: 335) väidavad, et brändi loomine on kõige võimsam turundusvõte, mida praegused sihtkoha turundajad kasutada saavad. Kui Morgan oma kolleegidega kirjeldavad sihtkoha brändi loomist kui võimalust, siis Williams oma kolleegidega (2004: 6) toob välja, et sihtkoha brändi loomine on vajalik, et toime tulla pidevalt kasvava konkurentsiga ja tänu brändile on võimalik konkurentidest eristuda. Enamasti keskendutakse sihtkoha brändi loomisel tarbijate ehk turistide soovidele ning vajadustele, kuid Williams (2004: 7) oma kolleegidega tõid välja, et sihtkoha identiteet peab olema meeldiv nii potentsiaalsetele külastajatele kui ka kohalikele elanikele ja edukad sihtkoha turundajad loovad emotsionaalse ühenduse enda ja turistide vahel. Siin tuleb mängu jäämäe tipp: turunduskommunikatsioon – brändi loojad peavad paika panema mitte ainult selle, mida inimestele edastada, tähtis on ka kuidas. Morgan ja Pritchard (2002: 13) kirjeldavad, et sihtkoht on oma olemuselt tarbija jaoks mitmekülgne ja vastavalt soovidele kohandatav toode ning sihtkoha turundajate üheks ülesandeks on veenduda, et sihtkoht tekitab inimestes soovitud emotsioone. Williams oma kolleegidega (2004: 8) toovad välja neli põhimõtet, millest sihtkoha bränd peaks lähtuma:

- Brändi areng peab toimuma avalikult, arvestades asjaosaliste huvisid ja innustades asjaosalisi kaasa rääkima. Brändi loomisel peab soodustama koostööd, mitte konkurentsi.
- Loodud identiteet peab olema kooskõlas sihtkoha muude strateegiliste ja üldiste vaadete ning väärtustega. Arvestama peab loodusliku ja kultuurilise keskkonnaga.
- Turundus ei tohiks olla suunatud massidele: keskenduma peaks selgelt piiritletud ja sõnastatud sihtturule, mõnele kindlale kliendisegmendile.
- Sihtkoha turundustegevus peab toetama ja lähtuma arenguvisionist.

Brändi identiteet on see, mis läbi edastamise jõuab tarbijani brändi kuvandina. Teada saamiseks, kuidas varem sihtkoha kuvandit mõõdetud on, koostas autor ülevaate selle teemalistest töödest. Tabelis 3 on välja toodud, milliseid sihtkohti uuriti ja mis atribuutide alusel kuvandit mõõdeti.

Tabel 3. Sihtkoha kuvandi mõõtmise teemalised uurimused

Sihtkoha kuvandi mõõtmine	Sihtkoht, mida uuriti
Aksu ja tema kolleegide (2009) töös mõõdeti viit <u>kognitiivset</u> faktorit: 1) kaubandus, 2) tervishoid ja hügieen, 3) informatsioon, 4) transport, 5) majutus.	Antalya provints Türgis
Gibsoni ja tema kolleegide (2008: 433) töös loodi kuvandi mõju reisimisele mõõtmiseks viiest osast koosnev küsimustik, kus sihtkoha kuvand oli üheks osaks. Kuvand koosnes küsimustikus 24-st <u>kognitiivse</u> dimensiooni moodustava osast, mida hinnati 5-palli Likert skaalal.	Peking, Hiina
Falsey ja Crompton (1991: 13) võrdlesid oma töös Rio Grande oru kuvandit mitte-külastanute, esma- ja taas-külastajate vahel. Selleks loodi kuue <u>kognitiivse</u> faktoriga mudel, mis koosnes kokku 32-st osast: 1) sotsiaalsed võimalused ja atraktsioonid, 2) loodus ja kultuur, 3) majutus ja transport, 4) taristu, toit ja elanikud, 5) füüsilised omadused ja rekreatsiooni võimalused, 6) baarid ja ööelu võimalused.	Rio Grande org, Texas

Vastajad hindasid kõike 7-palli skaalal (1=ei nõustu üldse, 7=nõustun täiesti).	
Obenour ja tema kolleegide (2004: 110) töös kasutati kuvandi mõõtmiseks 28-st kognitiivsest atribuudist koosnevat küsimustikku, milles vastajad hindasid kõike 7-palli Likert skaalal (1=ei nõustu üldse, 7=nõustun täiesti).	Kuus suurt regiooni Põhja-Ameerikas
Hui ja Wan (2003: 307) kasutasid sihtkoha kuvandi mõõtmiseks 37-t 5-palliga Likert skaalal mõõdetavat <u>kognitiivset</u> atribuuti.	Singapur
Martini ja tema kolleegide (2008: 268) töös viidi kõigepealt läbi intervjuud nelja sihtkoha turundus-eksperdiga, mille alusel koostati 18-st <u>kognitiivsest</u> ja kolmest <u>afektiivsest</u> atribuudist koosnev küsitlus. Kõike hinnati 7-palliga Likert skaalal.	Cantabria, Hispaania
Beerli ja Martin (2004: 627) kasutasid sihtkoha kuvandi mõõtmiseks nii <u>kognitiivseid</u> kui <u>afektiivseid</u> atribuute, kokku 24. Kõike hinnati 7-palli Likert skaalal.	Lanzarote, Hispaania

Allikas: autori koostatud Aksu *et al.* (2009); Gibson *et al.* (2008: 433); Fakeye ja Crompton (1991: 13); Obenour *et al.* (2004: 110); Hui ja Wan (2003: 307); Martini *et al.* (2008: 268) ning Beerli ja Martin (2004: 627) põhjal.

Nagu tabelist 3 näha, oli kõigis töodes sees kognitiivne faktor ja välja toodud töödest mõõdeti kognitiivsele lisaks ka afektiivset dimensiooni kuvandist kahes töös (Martin *et al.* 2008: 268 ning Beerli ja Martin 2004: 627). Kui teised tööd toetusid atribuutide valikul kirjandusülevaatele, siis Martini ja tema kolleegide (2008: 267) toetuti kuvandi mõõtmiseks sobivate atribuutide valikul ekspertidega läbiviidud intervjuudel. Kognitiivsed atribuudid puudutasid töodes nii sihtkoha taristut, majutusvõimalusi, loodust ja kultuuri, rekreatsiooni-võimalusi ja kaubandust. Töö autorid valisid sihtkohaspetsiifiliselt ja kirjandusele toetudes parimad atribuudid, mida küsimustikule vastajad hindasid Likert-tüüpi skaalal. Tabelist 3 on näha, et kasutati nii 5-palli kui ka 7-palli Likert-tüüpi skaalat. Beerli ja Martin (2004: 628) küsitluses olevad kaks afektiivset atribuuti olid meeldiv/ebameeldiv sihtkoht ja põnev/igav sihtkoht. Martini ja tema kolleegide (2008: 268) töös oli kolm afektiivset atribuuti: (1) virgutav sihtkoht, (2) põnev sihtkoht, ja (3) meeldiv sihtkoht. Põnevus ja meeldivus on arusaadavad väljendid, kuid jääb selgusetuks, mida täpsemalt mõeldi virgutava sihtkoha all. Meeldiv/ebameeldiv ja põnev/igav ei tohiks vastajas küsitavusi tekitada.

Lähtudes autori pakutud sihtkoha kuvandi definitsioonist, mille kohaselt koosneb sihtkoha kuvand kognitiivsest dimensioonist ja afektiivsest dimensioonist, tuleks

sihtkoha kuvandi mõõtmiseks uurida mõlema dimensiooni alla kuuluvaid näitajaid. Kognitiivse dimensiooni alla kuuluvad teadmised sihtkohast ja afektiivse alla tunded sellest sihtkohast. Heaks eeskujuks on Martini ja kolleegide (2008: 268) töö, kus lisaks turistide küsitlemisele viidi läbi ka intervjuud sihtkoha turismiekspertidega, et luua atribuutide nimekiri, mille alusel sihtkoha kuvandit mõõta. Samuti kasutati ekspertide arvmust, et saadud tulemusi tõlgendada. Käesoleva töö autor näeb, et kuvandit turistide silmis mõõtmiseks peaks tegema küsitluse, mis koosneb nii kognitiivsetest kui ka afektiivsetest atribuutidest. Loodud identiteedist annavad ülevaate arengukavad ja turismiekspertide arvamused.

Kogu teoreetilise osa kokkuvõtteks võib öelda, et sihtkoha kuvand on kogum tunnetest ja teadmistest sihtkoha kohta, mis mõjutab turisti tarbimisotsuseid. Toetudes esimeses peatükis väljatoodud käsitlustele, võib väita, et sihtkoha kuvandil on tähtis roll turisti käitumise mõjutamisel. Kuvandit vaadeldakse kui turundajate loodud ja edastatud brändi identiteedi avaldumist tarbijate silmis. Seega saab edastatud identiteedi õnnestumist kontrollida võrreldes kuvandit sellega, mida turundajad on tahtnud brändist ehk sihtkohast turistile edastada. Sihtkoha kuvandit on mõõdetud peamiselt kvantitatiivsete küsitlustega ja peamiselt on vaatluse all olevad atribuudid olnud kognitiivsed. Vähem töid on sisse toonud ka afektiivse dimensiooni alla kuuluvaid atribuute.

2.TARTU LINNA IDENTITEEDI JA KUVANDI VÕRDLUS

2.1.Tartu arengukavade analüüs ja intervjuu Tartu turundusjuhiga

Käesoleva töö esimene peatükk keskendus sihtkoha kuvandi mõiste selgitamisele ja vaatles sihtkoha kuvandi mõõtmiseks kasutatud meetodeid. Teoreetilises osas leitule põhineb empiiriline peatükk, mille ülesandeks on võrrelda Tartu linna loodud identiteeti Tartu linna kuvandiga siseturistide seas. Võrdlemiseks analüüsiti esmalt Tartu linna arengukavasid ja dokumente Tartu linna identiteedist ülevaate saamiseks. 2016.aasta esimesel kvartalil analüüsiti kolme dokumenti:

- 1) Tartu 2030 (välja antud aastal 2006);
- 2) Tartu linna turismi arengukava 2008-2013 (välja antud aastal 2008);
- 3) Tartu linna arengukava aastateks 2013-2020 (välja antud aastal 2011).

Identiteedist veel täpsema pildi saamiseks viidi läbi ka intervjuu Tartu linna turundusjuhi Helen Kalbergiga 27.aprillil. Kalberg on SA Tartumaa Turism juhataja ja Tartu linnavalitsuse avalike suhete osakonna töötaja. Tema tegevusvaldkonnaks on Tartu linna turundusstrateegia koostamise juhtimine ning strateegia elluviimine. Kalberg on lõpetanud Tartu Ülikooli sotsioloogia eriala ning on varem töötanud turundusalaselt sellistes ettevõtetes nagu Henkel Balti, Hansabuss ja Sportlyzer (Tartu Linnavalitsuse pressiteade 2016). Pressiteates (2016) on välja toodud: „Turundusjuhi tööülesannete hulka kuulub Tartu linna turundusstrateegia koostamine ja elluviimine, turismivaldkonna juhtimine ja turundustegevuste koordineerimine Tartu linna koostööpartneritega.“. Tartu linna turundusjuhi ametikoht loodi 2016.aasta alguses. Kuvandi välja selgitamiseks viis autor läbi uuringu vastavalt identiteediuuringutele 2016.aasta aprillis. Küsitlus koosnes 34 väitest, mida vastajad hindasid; seda levitati netikanalite kaudu (sotsiaalmeedia, Tartu linna koduleht ja SA Tartumaa Turism meililist) ja küsitlusele vastas 351 inimest.

Identiteedi uurimise tulemusi käsitletakse selles alapeatükis ning kuvandi uuringu tulemusi ja võrdlust identiteediga kajastab järgmine alapeatükk.

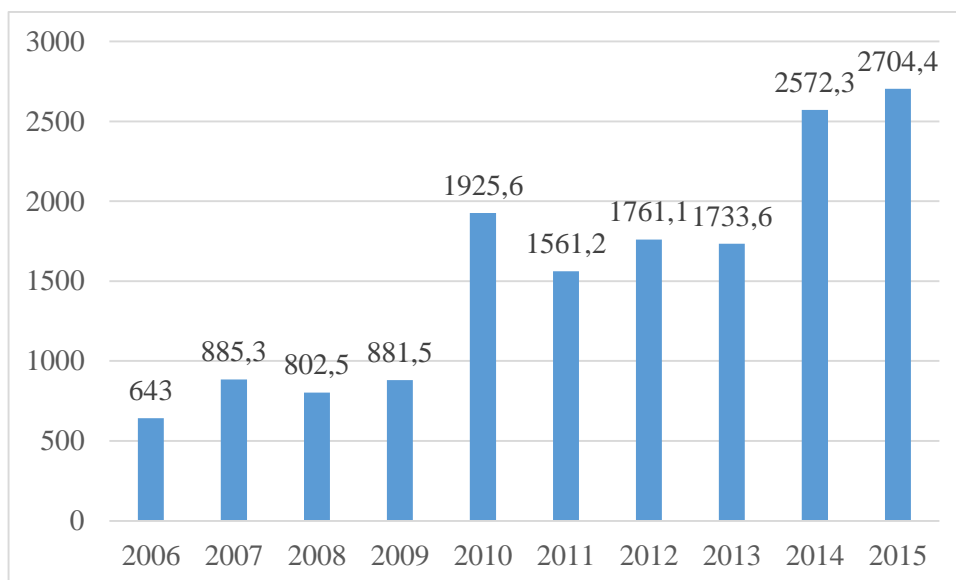
Tartu on suuruse järgi Eesti teine linn ja Lõuna-Eesti keskus. Linna pindala on 39 km² ja Statistikaameti 2015.aasta andmete põhjal elab Tartus 97 332 inimest. Linnal on olemas ametlikud sümbolid: Tartu lipp, Tartu vapp ja Tartu logo ning tunnuslause. Järgneval joonisel 4 on Tartu linna logo koos tunnuslausega.



Joonis 4. Tartu linna logo ja tunnuslause. (Allikas: Tartu sümbolid)

Tartu tunnuslause on üks atribuut küsitluses. Ametlikest sümbolitest on kergem rääkida kui mitteametlikest sümbolitest, milleks võivad olla nii vaatamisväärsused, üritused kui ka kuulsused. Ka Tartu vaimu on välja toodud kui Tartu sümbolit. Turismi sektori arendamisega tegelevad Tartu linnas Tartu linnavolikogu ja Tartu linnavalitsus. Otseselt turismi arendustegevustega tegeleb 2006.aastal loodud Tartu linnavalitsuse avalike suhete osakond ning laiemalt tegeleb Tartumaa turismiga ka SA Tartumaa Turism, millel on Tartus SA Tartumaa Turismi Külastuskeskus, mis muuhulgas tegeleb turismiinfo vahendamisega (Tartu linna... 2008).

Statistikaameti andmete kohaselt on aastatel 2013 kuni 2015 ööbimistega sisereisid ainult kasvanud. Jooniselt 5 on näha, et sisereiside arv aastatel 2007-2009 olid ühel tasemel, jäädes alla 900 tuhande, aastal 2010 nägime suurt hüpet, mil sisereiside arv oli juba kahe miljoni lähedal. 2011-2013 kõikus sisereiside arv 1,5 miljoni ja 1,7 miljoni vahel, kuid aastast 2014 ületab aastas tehtud ööbimistega sisereiside arv 2,5 miljoni.



Joonis 5. Eesti elanike ööbimistega sisereisid, mõõtühik: tuhat. (Allikas: Statistikaamet)

Tabelis 4 on välja toodud Eesti elanike ööbimistega reisid Tartusse ja üldse kokku aastatel 2013-2015. On näha, et viimased kolm aastat on siseturistide ööbimistega reisid Tartusse kogu reiside suhtes jäänud samale tasemele, 12 protsenti.

Tabel 4. Eesti elanike ööbimistega sisereisid kokku ja Tartusse 2013-2015, mõõtühik: tuhat.

Aasta	Tartusse	Kokku	% kõigest
2013	215,5	1 733,60	12,43
2014	313,5	2 572,30	12,19
2015	351,3	2 704,40	12,99

Allikas: Statistikaamet, autori arvutused

Eesti elanike ööbimistega sisereiside arv on aastatega kasvanud, suurt hüpet nägi 2014. aasta, kuid aastatel 2013-2015 on ööbimistega sisereiside osakaal Tartusse kõigest ööbimistega reisidest jäänud samale tasemele. Seega Tartu populaarsus pole viimastel aastatel mõne muu sihtkoha arvelt vähenenud.

Kümme aastat tagasi anti välja Tartu 2030 (2006: 2), mis on „linnajuhtimise strateegiline alusdokument, ehitamaks praegustele ja tulevastele tartlastele parem tulevik.“ Tartu 2030 strateegia on aluseks peale seda loodud arengukavadele. Strateegia (2006: 11) visiooniks on: „Tartu on tegusate, loovate ja õnnelike inimeste linn.“ Visiooni moodustavad viis omavahelt tihedalt seotud all-visiooni:

1. Tartu on teadmuslinn.
2. Tartu on ettevõtluslinn.
3. Tartu on modernse elukeskkonnaga linn.
4. Tartu on hooliv linn.
5. Tartu on loov linn.

Teadmuslinna all peetakse silmas, et Tartu on rahvusvaheliselt mainekas ülikoolilinn. Ettevõtluslinna poole pürgides pööratakse tähelepanu rahvusvahelisele konkurentsivõimele. Samuti on tähtis ka innovaatus ja ettevõtluse tugistruktuuride taseme tõstmine. Modernse elukeskkonnaga linn on Tartu 2030 (2006: 18) põhjal linn, kus poliitiliste otsuste tegemisse on kaasatud ka tegus kodanikuühenduste võrgustik. Tartu 2030 lubab olla inimesest hooliv ja magnetina enda juurde tõmmata loovinimesi. Tartu 2030 (2006: 13) sooviks on ühe päeva turistid ja läbisõitjad muuta Tartus ööbivateks, teadmisi ja elamusi otsivateks külalisteks. Kogu strateegia propageerib linna avatust: „Tartu on ennekõike tartlased. Põlised tartlased ja ajuti siin viibijad, kõik kes tunnevad end tartlastena, emakeelest ja kultuuritaustast olenemata.“(Tartu 2030 2006: 3).

SA Tartumaa Turism leheküljel on saadaval Tartu linna arengustrateegiad ja ka Tartu linna turismi arengukava 2008-2013 (2008: 5), mis kinnitab, et turism on oluline majandusharu Tartu jaoks: „see ühendab paljusid eluvaldkondi ja tugineb ajaloolis-kultuurilistele väärtustele ning Tartu kesksele asukohale looduslikult kaunis Lõuna-Eestis“. Turismi arengukava (2008: 9) toob välja Tartu tähtsamad vaatamisväärsused:

- Tartu vanalinn;
- Tartu Ülikooli peahoone ja muud ülikooli ajaloolised hooned;
- klassitsistlikus stiilis Raekoja plats;
- Rüütli tänav;
- Jaani kultuurikvartal;
- Toomemägi ajaloolise pargi, skulptuuride ja endise Toomkirikuga;
- erilise auraga puitlinnaosad Supilinn ja Karlova;
- muuseumide võrgustik;
- Antoniuse gild oma 22 käsitöökojaga;
- Botaanikaaed;
- Emajõgi.

Lisaks eelmainitud füüsilistele objektidele on 2008-2013 arengukavas (2008: 10) välja toodud ka isikupärandi tähtsus. „Külastajatele on pakkuda rahvusliku liikumise, kultuuri, hariduse, teaduse ja ajalooliste isikutega (nt Jakob Hurt, Jaan Tõnisson, Kristjan Jaak Peterson, Hugo Treffner, Eduard Tubin, Juri Lotman jpt) seonduvaid objekte ja lugusid, majamuuseume (Oskar Luts, Karl Ernst von Baer).“ Eraldi tuuakse välja ka seda, et Tartu on skulptuuride linn, 2007.aastaks oli Tartus 74 monumenti ja skulptuuri (Tartu linna... 2008: 8). Ka muuseumidel on Tartu turismis tähtis osa: „Tartus asub hulgaliselt eripäraseid ja rikkalike kogudega riiklikke ja munitsipaalmuuseume, samuti mitmed Tartu Ülikooli muuseumid“ (Tartu linna... 2008: 9). 2004-2006 aastate kõige suurema külastatavusega muuseumid olid Eesti Rahva Muuseum, Tartu Ülikooli ajaloomuuseum, Tartu mänguasjumuuseum ja AHHA Teaduskeskus. Arengukavas (2008: 10) tunnistatakse, et Tartul puudub üks silmapaistev atraktsioon, mis toimiks linna tähtsa külastusmotivaatorina. Üheks võimalikuks selliseks atraktsiooniks peetakse Eesti Rahva Muuseumi uut hoonekompleksi. „Tartu linn Lõuna-Eesti keskusena on reisisihiks eelkõige ajaloolisi väärtusi, kultuurielamusi ja linnamiljööd hindavale turistile, kelle hulk on aasta-aastalt kasvanud“ (Tartu linna... 2008: 11). Siseturu aktiivsemate reisijatena on välja toodud 15-19 aastased ja 30-39 aastased kõrgharidusega ja suurema sissetulekuga inimesed (Tartu linna... 2008: 26). Just nimelt noorusele rõhub ka Tartu turismi visioon 2013 (Tartu linna... 2008: 24): „Tartu on Läänemere regioonis unikaalse kultuuripärandiga hästi tuntud, atraktiivne ja turvaline reisisiht noore hingega elamusi otsivale külalisele.“

Tartu linna arengukava aastateks 2013-2020 (2011: 28) on dokument, kus muule lisaks on välja toodud, et suuremateks väljakutseteks on Tartus majutatavate turistide arvu suurenemine ja turismi sesoonsuse vähendamine. Tuntuse suurendamine ja mainekujundus on üha suurenevas piirkondade vahelises konkurentsis külastajate arvu suurendamise võtmetegur (Tartu linna... 2011: 49). Arengukavas on välja toodud, et Tartul on vaja omanäolist brändi, et erineda konkurentidest ja selle turundamisega mõjutatakse sihtgruppe, et suurendada külastajate arvu. Samas arengukavas on välja toodud ka Tartu 2030 visioon: Tartu on tegusate, loovate ja õnnelike inimeste linn (*Ibid*: 11). Tartu linna arendamise mudelis on kirjas, et arengukava plaanis on üheks eesmärgiks sõnastatud: Tartu on tuntud turismi ja puhkuse sihtkoht. Kavas on välja toodud turismi arendamiseks neli peamist valdkonda:

- Tartu tuntuse suurendamine ja mainekujundus;
- turismitoodete mitmekesistamine ja kvaliteedi parandamine;
- turismi toetava tugisüsteemi arendamine;
- linnakeskkonna atraktiivsuse tõstmine ja taristu arendamine.

Tugisüsteemide arendamise alla on üheks meetmeks välja toodud turismialase teabevahetuse ja koostöö edendamine, mille kohaselt on üheks tegevuseks turismivaldkonna arendamisel Tartus statistiliste analüüside ja infomaterjalide koostamine ning maine- ja turismiuuringute korraldamine, sh suvekülastaja rahulolu-uuring, tootetrükiste koostamine ja levitamine. Siia alla kuuluks omamoodi ka käesolev töö, sest tegeleb Tartu kui sihtkoha kuvandi uurimisega siseturismi vaatepunktist.

Kõik eelnevalt mainitud arengukavad ja strateegiad toovad välja üldjoontes samad tähtsad vaatamisväärsused ja üldised eesmärgid. Väga palju pööratakse tähelepanu Tartu linna muuseumide rohkusele. Tartu turiste on kirjeldatud kui elamusi otsivad, noore hingega, kõrgharidusega ja keskmisest kõrgema sissetulekuga inimest. Arengukavasid tõlgendades võib öelda, et elamused, mida Tartust saab on tugevalt seotud ajalooliste ja kultuuriliste vaatamisväärsustega ja Tartu linna meeldiva atmosfääriga. Arengukavadele ja eelnevale kirjandusele põhinedes koostas autor küsitluse, mille abil oleks võimalik saada ülevaade Tartu linna kuvandist siseturistide silmis.

Lisaks arengukavade analüüsimisele viis autor läbi intervjuu Helen Kalbergiga, kes on Tartu linna turundusjuht, eesmärgiga saada selgem pilt mismoodi Tartut turundatakse: kelle ülesandeks on Tartut turundada ja mis kanalite kaudu Tartut siseturul turundatakse. Intervjuu viis autor Helen Kalbergiga läbi 27. aprillil Tartu linna avalike suhete osakonna hoones. Järgevas tabelis on välja toodud intervjuuplaan.

Tabel 6. Intervjuuplaan

Uurimisküsimus	Intervjuu küsimused
1. Arengukavade olulisus turundusstrateegiate loomisel	1. Kas ja kui palju mõjutavad erinevad arengukavad Tartu linnale turundus-strateegiate koostamist? Eriti just siseturul.
	2. Mis arengukavadest lähtute?
	3. Kuidas defineeriksite Teie sihtkoha kuvandit?
	4. Milline on Tartu kuvand?
2. Turundusstrateegiate koostamine	5. Kelle ülesandeks on Tartu linna turundus-strateegiate loomine?
	6. Kuidas näeb välja Tartu kui sihtkoha turundamise protsess?
3. Turundusstrateegiate elluviimine siseturul	7. Millist identiteeti edastate Tartu kohta siseturul?
	8. Milliste tegevuste ja sõnumitega jõuate siseturu kliendini?
	9. Kellele on suunatud Tartu turundus siseturul?
4. Sihtkoha brändi eripärad	10. Kes on kaasatud Tartu sihtkoha brändi loomise protsessi?
	11. Mis on kõige keerulisem Tartule brändi loomise juures?
	12. Kas Tartu bränd sihtkohana on kooskõlas üldise Tartu arenguvisioniga?
	13. Kas sooviksite midagi lisada?

Allikas: autori koostatud

Tabelist 6 on näha, et intervjuuplaan koosnes neljast uurimisküsimusest ja kokku oli intervjuus kolmteist küsimust. Intervjuu uurimisküsimustega soovis autor teada arengukavade olulisusest, turundusstrateegiate koostamisest ja elluviimisest ning samuti olid intervjuus küsimused, mis aitaksid kinnitada kas Tartu linna brändi loomine lähtub Williamsi ja tema kolleegide välja pakutud põhimõtetest. Vestluse transkriptsioon on välja toodud lisas 1. Arengukavadest saadud info järgi tegelevad Tartu linna turismi

sektori arendamisega linnavolikogu ja linnavalitsus ning neile lisaks ka SA Tartumaa Turism. Intervjuust tuleb välja, et Tartu turundamine toimub nelja organisatsiooni koostöö tulemusena:

- Tartu linnavalitsus (ametikohana Tartu turundusjuht)
- SA Tartumaa Turism
- SA Lõuna-Eesti Turism
- Tartumaa Arendusselts

Lisaks neile neljale organisatsioonile toob Kalberg välja ka linnavalitsuse eri osakonnad (ettevõtlusosakond, kultuuriosakond) ja linnas asuvate ettevõtete tegevuse tähtsuse (nimetatakse AHHA keskust ja ERMi). Intervjuust jääb selgusetuks, kas ettevõtted teevad otsest koostööd ka linna turundavate organisatsioonidega või mõjutab nende tegevus lihtsalt Tartu linna kuvandit positiivselt. Intervjuu kinnitab, et arengukavad on oluliseks lähtepunktiks Tartu linnale turundusstrateegia loomisel. Tartu linna turundusjuht usub, et siseturisti silmis on Tartu rahulik ja mõnus. Siseturistile paistab silma eelkõige ülikool ja teaduspool. Kalbergi sõnul on siseturistil skeptiline arvamus Tartu kultuuripooldest, öeldes, et paljud teadvustavad ainult näiteks Aura Veekeskuse ja AHHA olemasolu, kuigi Kalberg kinnitab, et Tartul on siseturistile pakkuda palju rohkem.

Kalberg toob Tartu turundamisel välja kaks peamist suunda: peresõbralik linn ja kultuuriüritused igale maitsele. Vestluses mainis Kalberg, et Tartu on sobivaks sihtkohaks peredele oma kompaktsuse tõttu ja järjest kasvab lastele ning peredele suunatud atraktsioonide arv. Peredele turundamise suund kaldub kõrvale arengukavades väljatoodust, kus peamine rõhk pannakse elamusi otsivale noorele hinge. Teine Kalbergi välja toodud suund, mis keskendub Tartu kultuuriürituste mitmekülgsusele sobitub rohkem arengukavas väljatoodu sekka. Siseturistini jõutakse imagokampaaniatega, sotsiaalmeedia ning artiklite ja videotega. Turundusjuht arvab, et Tartu linnale brändi loomise juures on keeruline murda müüti, et Tartu on aeglane ja Tartus ei toimu midagi.

Williams ja tema kolleegid (2004: 8) tõid välja põhimõtted, mille järgi peaks sihtkoha brändi looma. Hindamaks kas Tartu linna brändi loomine on kooskõlas väljapakutud põhimõtetega, koostas autor tabeli, milles on välja toodud kõigi põhimõtete kehtivus

Tartu linnas. Autor on arvamisel, et Tartu linna bränd on kooskõlas Williamsi ja tema kolleegide väljapakutud põhimõtetega.

Tabel 7. Sihtkoha bränd Tartu linnas

Sihtkoha bränd	Kehtivus
Loomine peab toimuma avalikult, koostööle rõhudes.	Kehtib, sest toimub avalikus sektoris organisatsioonide (Tartu Linnavalitsus, SA Tartumaa Turism, SA Lõuna-Eesti Turism, Tartumaa Arendusselts) koostööna. Tartu linna turismi arengukavas 2008-2013 (2008: 35) on välja toodud, et seminaridel osalesid ka turismisektori eraettevõtete esindajad ning ka giidid. Kõik dokumendid on avalikult kättesaadavad.
Arvestama peab üldiste väärtustega.	Kehtib. Arengukavades ega turundusjuhi arvamuses ei paista silma midagi ebaeetilist või väärtuste vastast.
Peab suunama valitud klientidele, mitte massidele.	Kehtib. Arengukavades rõhutatud külastajate „noore hinge“ tähtsust ja kultuuri ning ajaloo huvi. Turundusjuhil kaks selget suunda: pered ja kultuuriürituste huvilised.
Peab olema kooskõlas arenguvisioniga.	Kehtib. Peamine arenguvision keskendub Tartu linna elanikele: Tartu on tegusate, loovate ja õnnelike inimeste linn.

Allikas: Autori koostatud intervjuu tulemuste ja arengukava (2008: 35) analüüsi põhjal

2.2. Küsitlus Tartu kuvandist siseturistide seas ja võrdlus loodud identiteediga

Empiirilise osa esimeses alapeatükis oli Tartu hetkeolukorda kirjeldus arengukavadest peegeldatuna ja ülevaade intervjuust, mille autor viis läbi Tartu linna turundusjuhiga. Selles alapeatükis analüüsib autor esialgseid küsitluse tulemusi, kõrvutades neid arengukavade ootustega ning Tartu linna turundajaga läbi viidud intervjuu tulemustega, et teha lõplikud järeldused.

Hindamaks kas Tartu linna kuvand ja loodud identiteet on kooskõlas viis autor 2016.aasta aprillis läbi küsitluse Tartu linna kuvandi kohta, mida tutvustab järgnev tabel.

Tabel 5. Atribuutide valik küsitluse jaoks.

Küsitluse atribuutide valik	
I: Arengukavadest ja sümboolikast tulenev	Tartu on heade mõtete linn.
	Tartu on tuntud turismi ja puhkuse sihtkoht.
	Tartu on tegusate, loovate ja õnnelike inimeste linn.
	Tartu on modernse elukeskkonnaga linn.
	Tartu on hooliv linn.
	Tartu on loov linn.
	Tartu on hansalinn.
	Tartu on ülikoolilinn.
	Tartu on muuseumide linn.
	Tartu on nooruslinn.
	Tartu reklaamib end atraktiivse reisisihtkohana.
	Tartu on Eesti vaimupealinn.
II: Taristuga seotud	Tartu on kergesti ligipääsetav sihtkoht
	Tartus on head transporditeenused.
	Tartu on turvaline linn.
	Tartus on saadaval head meditsiiniteenused.
III: Atmosfäär ja loodus	Tartus on sõbralikud inimesed.
	Tartus on puhtad tänavad.
	Tartus on meeldiv ilmastik.
	Tartus on ilusad pargid.
	Tartu on väliselt ilus.
	Tartul on hea maine.
IV: Rekreatsioon ja turismiteenused	Tartus on lai valik söögikohti.
	Tartus on lai valik baare ja ööklubisid.
	Tartus toimub palju erinevaid kultuuriüritusi.
	Tartus on lai valik majutustevõtteid.
	Tartus on palju ajaloolisi ja kultuurilisi vaatamisväärsusi.
	Tartus on lai valik poode.
	Tartus on palju sportimisvõimalusi.
	Tartu on odav linn.
	Tartu on skulptuuride linn.
	Turismiinfo Tartust on lihtsasti kättesaadav.
V: Afektiivne dimensioon	Tartu on põnev/igav.
	Tartu on meeldiv/ebameeldiv.

Allikas: autori koostatud Martini *et al.* (2008: 268), Beerli ja Martin (2004: 627), Tartu linna...(2011: 49) põhjal

Koostatud küsitluse lõppvalikusse jäi 34 eri atribuuti, mis jagunevad viide kategooriasse:

1. Arengukavadest ja sümboolikast tulenev
2. Taristuga seotud
3. Atmosfäär ja loodus
4. Rekreatsioon ja turismiteenused
5. Afektiivne dimensioon

Tabelis 5 on detailselt välja toodud küsitluse atribuudid. Lisaks neile oli küsitluses vaja vastata vanuse, kodumaakonna ja haridustaseme kohta. Esimese kategooria atribuudid põhinesid Tartu eri arengukavadesse välja toodud visioonidel ja eesmärkidel. Samuti pidid küsitlusele vastajad hindama Tartu linna tunnuslauset „Heade mõtete linn“. Arengukavade põhjal oleks võinud küsitlusse panna ka „Tartu on ettevõtluse linn“, kuid turistil on seda ilmselt raske hinnata ja autori arvamusel käesoleva töö kontekstis ebaoluline. Taristuga seotud atribuudid olid esindatud kõikides autori analüüsitud eelnevates samateemalistes uuringutes ja ka arengukavades oli välja toodud näiteks transpordi tähtsus turismi arendamisel. Atmosfääri ja looduse kategoorias pidid vastajad muu hulgas hindama tartlase sõbralikkust, tänavate puhtust ja Tartu mainet. Rekreatsiooni ja turismiteenuste kategoorias tuli hinnata väiteid näiteks söögikohtade, sportimisvõimaluste ja majutuse ning turismiinfo kättesaadavuse kohta. Kuna autor toetab vaadet, et ka emotsionaalne dimensioon on sihtkoha kuvandi osa, siis ka küsitluses paluti hinnata väiteid Tartu põnevuse/igavuse ja meeldivuse/ebameeldivuse kohta. Nelja esimese kategooria alla kuuluvaid väiteid pidi hindama 5-palli süsteemis, kus:

- 1 – ei nõustu üldse;
- 2 – pigem ei nõustu;
- 3 – nõustun ja ei nõustu;
- 4 – pigem nõustun;
- 5 – nõustun täiesti.

Likert tüüpi skaalat peetakse üheks usaldusväärsemaks hoiakute mõõtmise meetodiks. Afektiivse dimensiooni kategooria atribuute juures oli hindamiseks samuti 5-palli skaala.

Igavuse/põnevuse hindamisel oli vaja lõpetada lause „Ma leian, et Tartu on...” ja valikuvariandid olid:

- 1 – igav linn;
- 2 – pigem igav linn;
- 3 – igava ja põneva vahepealne;
- 4 – pigem põnev linn;
- 5 – põnev linn.

Meeldivuse/ebameeldivuse hindamisel oli samuti vastajal vaja lõpetada lause „Ma leian, et Tartu on...” ja valikuvariandid olid:

- 1 – ebameeldiv linn;
- 2 – pigem ebameeldiv linn;
- 3 – ebameeldiva ja meeldiva vahepealne;
- 4 – pigem meeldiv linn;
- 5 – meeldiv linn.

Lisaks 5-palli hindamisskaalale oli vastajal võimalik valida ka „Arvamus puudub“, see valik puudus afektiivse dimensiooni kategooria küsimustes. Lahtisi küsimusi küsitluses polnud. Lõpus olid küsimused vastaja vanuse, soo, haridustaseme ja kodumaakonna kohta. Järgneb selle küsitluse tulemuste tutvustus.

Tabel 6. Vastajate jaotus vanuse lõikes.

		Vastajaid	Protsent
Vanus	15-19	3	0,9
	20-29	156	44,4
	30-39	127	36,2
	40-49	31	8,8
	50-59	24	6,8
	60 ja vanem	10	2,8
	Kokku	351	100,0

Allikas: autori arvutused

Küsitlusele vastas 351 inimest, kellest 48% olid mehed ja 52% naised. Tabelist 6 on näha, et vastajate seas oli kõige rohkem 20-29 aastaseid (156 vastajat) ja 30-39 aastaseid (127 vastajat), mida põhjendab ilmselt fakt, et küsitlus on läbi viidud veebis. Järgnevalt tabelist 7 on näha, et vastajate seas oli kõige rohkem kõrgharidusega inimesi (134 vastajat) ja kõige vähem põhiharidusega inimesi (14 vastajat).

Tabel 7. Vastajate jaotus haridustaseme lõikes

		Vastajaid	Protsent
Haridus	Kõrgharidus	134	38,2
	Kutseharidus	90	25,6
	Keskharidus	113	32,2
	Põhiharidus	14	4,0
	Kokku	351	100,0

Allikas: autori koostatud.

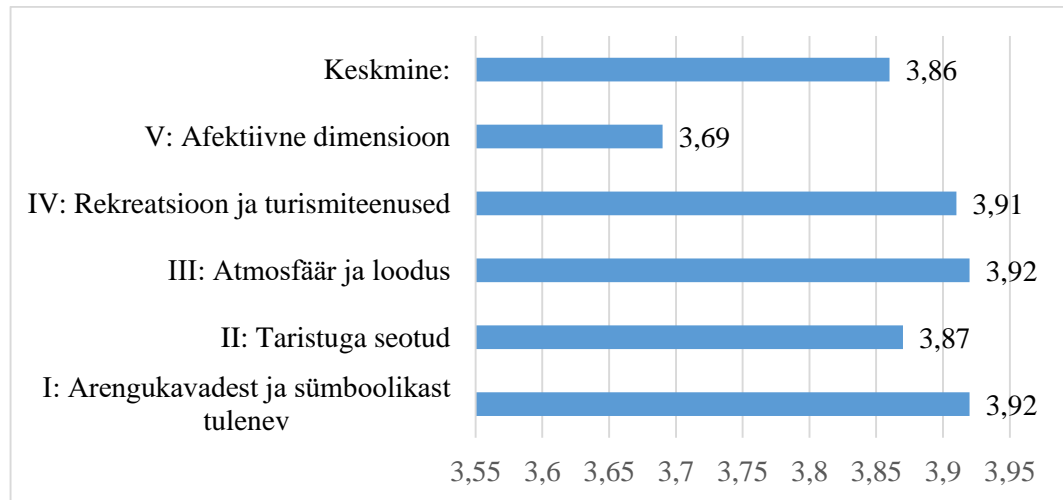
Tabelis 8 on välja toodud vastajate arvud Eesti maakondade lõikes. Kõige rohkem oli vastajate seas inimesi, kes nimetasid oma kodumaakonnaks Saare maakonna (45 vastajat) ja nad moodustasid kogu vastajatest 12,8%. Kõige vähem oli vastajaid Lääne-Virumaalt (14 vastajat), moodustades kõigist vastajatest 4%. Tartu maakonna elanikke oli vastajate seas 27, moodustades vastajatest 7,7%.

Tabel 8. Vastajate jaotus maakondade lõikes

Maakond	Vastajaid	Protsent
Saare maakond	45	12,8
Harju maakond	34	9,7
Tartu maakond	27	7,7
Valga maakond	27	7,7
Hiiu maakond	24	6,8
Järva maakond	23	6,6
Lääne maakond	22	6,3
Viljandi maakond	22	6,3
Pärnu maakond	22	6,3
Ida-Viru maakond	21	6
Võru maakond	20	5,7
Jõgeva maakond	19	5,4
Rapla maakond	16	4,6
Põlva maakond	15	4,3
Lääne-Viru maakond	14	4
Kokku	351	100

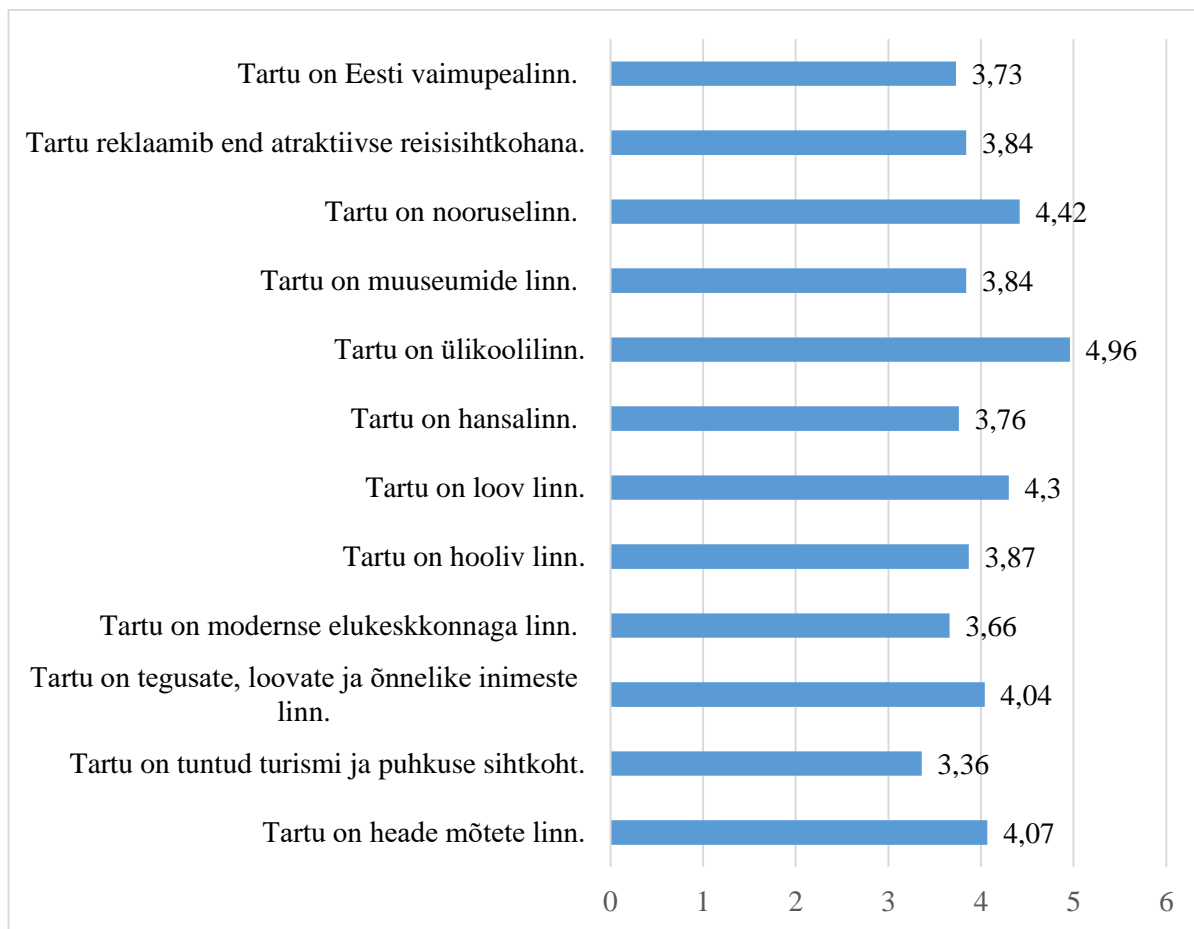
Allikas: autori koostatud

Järgneval joonisel 6 on välja toodud eri faktorite keskmised tulemused ja kõikide kategooriate keskmine. Madalaim tulemus on afektiivse dimensiooni kategoorial, kõrgeim arengukavade ja sümboolikast tuleneval kategoorial ning atmosfääri ja looduse kategoorial.



Joonis 6. Faktorite keskmised 5-palli skaalal (Allikas: autori koostatud)

Kõigi faktorite keskmised tulemused olid üle kolme, mis tähendab, et üldine kuvand Tartust on positiivne. Kõige madalam keskmine tuli afektiivse dimensiooni alla kuuluvatest atribuutidest. Teised keskmised jäid umbes samale tasemele: ~3,9 ja üldine keskmine oli 3,86. Järgneval joonisel 7 on välja toodud arengukavade ja sümboolikast tulenevate atribuutide keskmised tulemused.

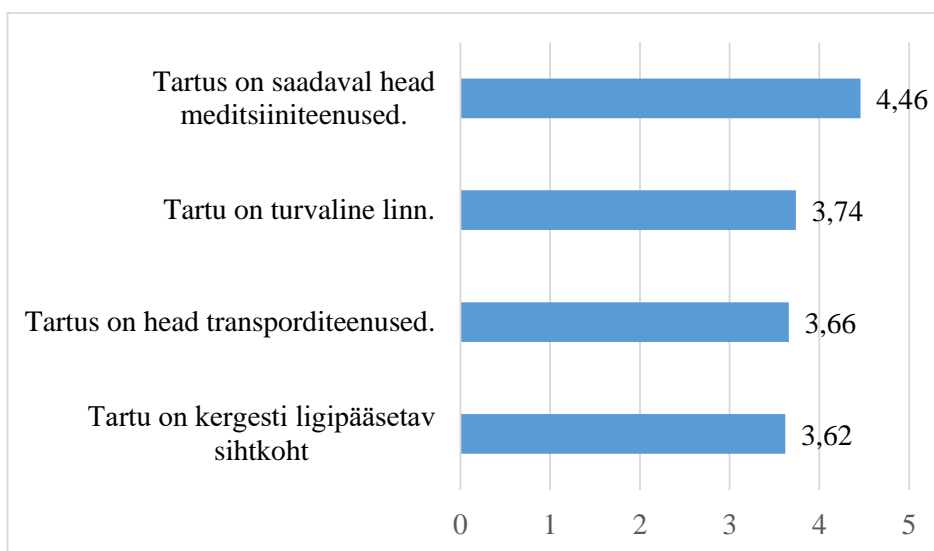


Joonis 7. Esimese faktori tulemused 5-palli skaalal (Allikas: autori koostatud)

Võttes arengkavadest ja sümboolikast tulenevad atribuudid vaatluse alla (vt joonis 7) on näha, et mitte-üllatavalt nõustusid vastajad kõige rohkem väitega „Tartu on ülikoolilinn.“, ja atribuudi keskmiseks tulemuseks oli 4,96. Kõige vähem nõustuti väitega „Tartu on tuntud turismi ja puhkuse sihtkoht.“, mis on käesoleva töö kontekstis murettekitav, kuid tulemus oli siiski positiivsete killast, keskmine 3,36, jäädes inimeste jaoks „nõustun ja ei nõustu“ ja „pigem nõustun“ vahepeale. Vastajatel oli võimalik väljendada ka arvamuse puudumist ja kõige rohkem kasutati seda väite „Tartu on Hansalinn“ puhul, 45 inimest valisid selle tee ehk umbes 13% vastajatest. Tartu linna turundusjuht tõi välja, et Tartus on väga hea elukeskkond, ning arengukavad tõi välja, et Tartu on modernse elukeskkonnaga linn, millega vastajad pigem nõustusid, keskmine tulemus oli 3,66. Üheks väiteks, millega nõustumist küsitlus puudutas oli „Tartu linn reklaamib end atraktiivse reisisihtkohana“, millega vastajad küll nõustusid, keskmiseks tulemuseks 3,84, kuid autor leiab, et see tulemus võiks olla palju kõrgem. Vastajatel ei palutud hinnata, kas Tartu on atraktiivne reisisihtkoht, vaid kas Tartu reklaamib end sellisena.

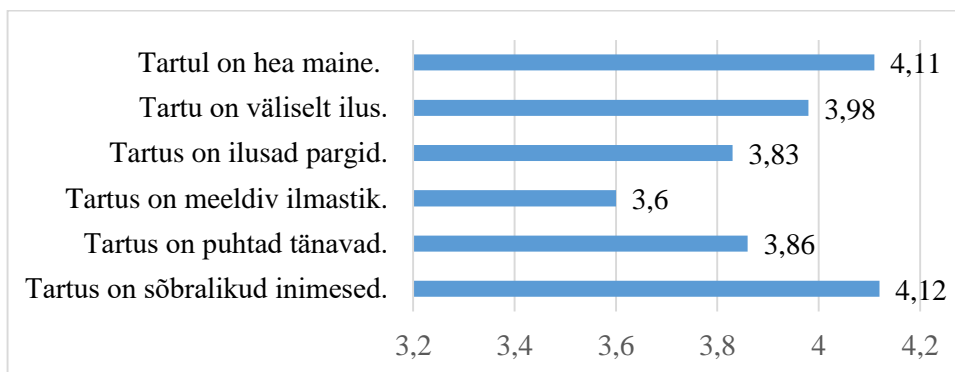
Turundusjuht toob välja, et Tartu turundab end pigem „*mainstream*“ ehk traditsiooniliste kanalite kaudu ja ilmselt on seda kas liiga vähe või ei jõua see inimesteni.

Taristuga seotud atribuute oli neli. Info nende keskmistest on välja toodud järgneval joonisel 8. Nagu näha nõustusid vastajad enim väitega, mis väljendas, et Tartus on saadaval head meditsiiniteenused. Teised tulemused jäid enamvähem samale tasemele.



Joonis 8. Taristu faktori atribuutide keskmised 5-palli skaalal (Allikas: autori koostatud)

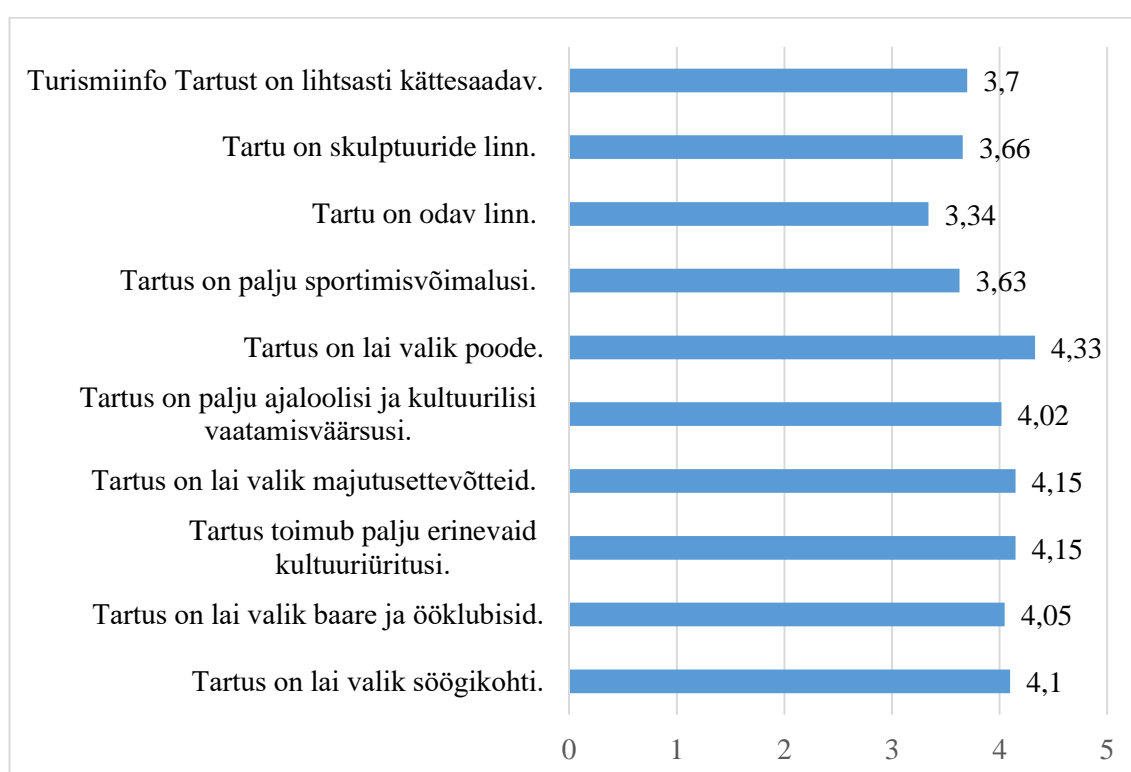
Turandusjuhi sõnul keskendub Tartu peredele, sest Tartu on kompaktne ja laste sõbralik linn, kus on lastega mugav aega veeta. Kompaktsuse kohta küsitluses otsest küsimust polnud, küll aga pakub küsitlus infot linnasiseste transporditeenuste kuvandi ja ligipääsetavuse kuvandi kohta. Transporditeenuste kohta on pigem positiivne kuvand (keskmine tulemus 3,66), kuid ligipääsetavuse kuvandit mõjutab muidugi inimese kodumaakonna kaugus Tartust (Saaremaa elanikud hindasid ligipääsetavust keskmiselt 1,2, kuid Võrumaa elanikud 4,1). Järgneval joonisel 9 on välja toodud atmosfääri faktori atribuutide keskmised tulemused.



Joonis 9. Atmosfääri atribuutide keskmised tulemused 5-palli skaalal (Allikas: autori koostatud)

Atmosfääriga seotud väiteid, mida vastajad hindasid oli kokku kuus. Joonisel 9 on välja toodud kõigi nende keskmised. Ilmastiku keskmine hinnang osutus kõige madalamaks ja kõige rohkem nõustuti väitega „Tartul on hea maine“. 3% vastajatel puudus arvamus tänavate puhtuse kohta.

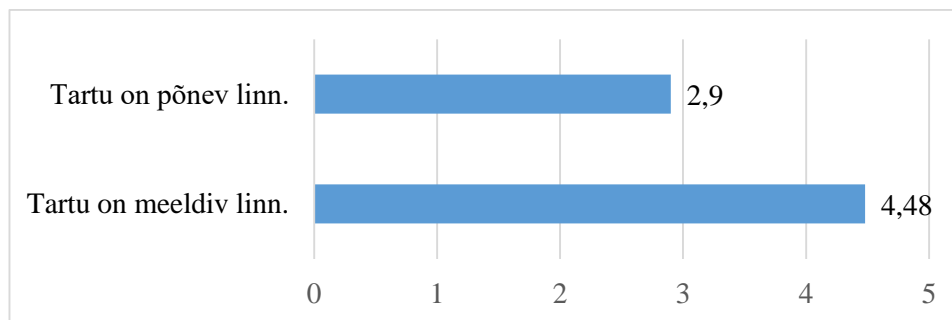
Järgneval joonisel 10 on kujutatud rekreatsiooni ja turismiteenuste faktori atribuutide keskmised tulemused.



Joonis 10. Rekreatsiooni ja turismiteenuste faktori keskmised tulemused 5-palli skaalal (Allikas: autori koostatud)

Jooniselt 10 on näha, et ka selles kategoorias olid jällegi positiivsed tulemused, kõige rohkem nõustuti väitega „Tartus on lai valik poode“, järgnesid „Tartus toimub palju erinevaid kultuuriüritusi“ ja „Tartus on lai valik majutusettevõtteid“. Odavust hinnati kõige madalamalt, keskmine 3,34. 6% vastajatest puudus arvamus Tartu sportimisvõimalustest ja 9% vastajatest ei avaldanud oma arvamust turismiinfo kättesaadavuse kohta.

Viimased atribuudid küsitluses puudutasid sihtkoha kuvandi emotsionaalset dimensiooni. Hinnati põnevust ja meeldivust. Vastajad leidsid, et Tartu on meeldiv linn, kuid põnevuse keskmiseks hindeks jäi kõigest 2,9. See tõi alla ka üldise afektiivse dimensiooni keskmise tulemuse. Afektiivse dimensiooni tulemused on kujutatud järgneval joonisel 11.



Joonis 11. Afektiivse dimensiooni keskmised 5-palli skaalal (Allikas: autori koostatud)

Sugude lõikes olid „Tartu on põnev linn“ atribuudi keskmised võrdsed. Levene'i testi tulemus oli 0,347, mille põhjal saab vastu võtta nullhüpoteesi, et Tartu linna põnevuse hindamise keskmine meeste ja naiste lõikes on sarnane. Meeste keskmine hinnang Tartu põnevusele oli 2,97 ja naiste oma oli 2,83. Kõige igavamaks hindavad Tartu linna Tartu maakonna elanikud ja Harju maakonna elanikud, keskmiste hinnangutega 1,67 ja 1,68. Huvitavaks hindavad Tartu linna Järva- ja Jõgevamaa elanikud hinnangutega 3,48 ja 3,53. Sellest tulenevalt peaks üritama Tartu linna identiteedi loomisel rõhuda põnevusele, sest turundusjuht näeb, et üheks Tartu trumbiks on kultuurisündmuste valik eri maitsetele ja seda kinnitab ka küsitlus („Tartus toimub palju erinevaid kultuuriüritusi“ keskmine tulemus 4,15), kuid sealjuures on Tartul siiski maine, et siin on pigem igav. Tartu turundusjuht usub, et siseturisti jaoks on Tartu mõnus ja rahulik. Mõnus ja meeldiv on üldiselt samatähenduslikud ja seega võib väita, et küsitlus kinnitas turundusjuhi arvamust („Tartu on meeldiv linn“ keskmine tulemus 4,48). Intervjuus tõi Tartu linna turundusjuht ise ka välja seda, et Tartule brändi loomise juures on ilmselt kõige raskem üle saada vanast kuvandist, mille järgi on Tartu aeglane ja Tartus ei toimu midagi.

Arengukavadega võrdlemisel on kõige olulisemad esimese faktori atribuutide tulemused, kus vastajad hindasid arengukavadest võetud visioone ja seal oli ka Tartu linna tunnuslause. Ei ole väga üllatav, et kõige enam nõustusid vastajad väitega „Tartu on ülikoolilinn“. Ka Tartu turundusjuht eeldas, et siseturistile on Tartu eelkõige ilmselt silma jäänud ülikooli- ja teaduslinnana. Seda, et inimesed ei pea Tartut tuntud turismi ja

puhkuse sihtkohaks võib olla ka positiivne, linn jätab inimestele kodusema mulje. Tartu Turundusjuht on arvamusel, et siseturisti jaoks on Tartu rahulik ja mõnus. Tulemustest näeb, et inimeste jaoks on Tartu nooruse, loovuse ja heade mõtete linn. Need olid ka Tartu 2030 peavisiooni all-visioonideks. Ka Tartu 2030 peavisiooniga „Tartu on tegusate, loovate ja õnnelike inimeste linn“ on inimesed küsitluse põhjal nõus.

Tabel 9. Tartu identiteet ja kuvand

Identiteet	Kuvand
Tartu on heade mõtete linn.	Siseturistid on nõus. Keskmine tulemus 4,07.
Tartu on tuntud turismi ja puhkuse sihtkoht.	Siseturistid on pigem kahevahel. Keskmine tulemus 3,36.
Tartu on tegusate, loovate ja õnnelike inimeste linn.	Siseturist on nõus. Keskmine tulemus 4,04.
Tartu on modernse elukeskkonnaga linn.	Siseturist kaldub pigem nõusoleku poole. Keskmine tulemus 3,66.
Tartu on hooliv linn.	Siseturist kaldub pigem nõusoleku poole. Keskmine tulemus 3,87.
Tartu on loov linn.	Siseturist on nõus. Keskmine tulemus 4,3
Tartu on hansalinn.	Siseturist pigem nõus, kuid selle väite puhul kasutati kõige rohkem vastusena varianti "arvamus puudub". Keskmine tulemus 3,76.
Tartu on ülikoolilinn. Tartu paistab silma teaduslinnana.	Siseturist vaieldamatult nõus. Keskmine tulemus 4,96.
Tartu on muuseumide linn.	Siseturist kaldub pigem nõusoleku poole. Keskmine tulemus 3,84.
Tartu on nooruslinn.	Siseturist on nõus. Keskmine tulemus 4,42.
Tartu reklaamib end atraktiivse reisisihtkohana.	Siseturist kaldub pigem nõusoleku poole. Keskmine tulemus 3,84.
Tartu on Eesti vaimupealinn.	Siseturist kaldub pigem nõusoleku poole. Keskmine tulemus 3,73.
Tartu on peresõbralik linn oma kompaktsuse tõttu.	Küsitlus ei uurinud Tartu peresõbralikuse kohta, sest arengukavades peredele pikemalt ei keskenduta.
Tartus toimub kultuuriüritusi igale maitsele.	Siseturist on pigem nõus. Väite "Tartus toimub palju erinevaid kultuuriüritusi." keskmine tulemus 4,15.
Tartul on pakkuda lai valik atraktsioone erinevatele maitsetele.	Siseturist on pigem nõus. Väite "Tartus on palju ajaloolisi ja kultuurilisi vaatamisväärsuseid." keskmine tulemus 4,02.

Allikas: autori koostatud

Tulemuste põhjal võib väita, et Tartul on positiivne kuvand, ning arengukavades välja toodud väidetega on küsitlusele vastajad enamasti nõus nagu näha tabelist 9. Murekohtadeks on küsitluse põhjal siis eelkõige tulemused, et Tartu linnal on maine olla pigem igav kui põnev vaatamata siseturistide vaatele, et Tartus on palju erinevaid vaatamisväärsuseid ja Tartus toimub palju erinevaid kultuuriüritusi. Tartu võiks siseturistile kindlamalt end atraktiivse sihtkohana reklaamijana silma jääda. Kuigi Tartu linna turundusjuht pakub välja keskenduda ühe sihtgrupina siseturistide seas lastega peredele, siis arengukavades seda väga ei puudutata. Arengukavad kirjeldavad Tartu külastajat kui keskmisest kõrgema sissetulekuga noort hinge, kes on kultuuri ja ajaloo huviline. Autor nõustub, et pered võivad olla oluliseks sihtgrupiks ja pakub välja, et järgmine linna arengukava peaks seda ka põhjalikumalt sisaldama. Intervjuust selgus, et Tartule otsest ühest turundusstrateegiat varem loodud pole ja see on ülesandeks veebruaris tööd alustanud Tartu linna turundusjuhil, seega saab küsitluse tulemusi kasutada Tartule turundusstrateegia loomisel.

Käesolevat tööd saaks ka edasi arendada. Üheks suunaks võiks olla tarbimiskäitumise ja kuvandi seose uurimine: kuidas on otsused sihtkohta külastada mõjutatud sihtkoha kuvandist ja vastupidi. Samuti võivad edaspidised uuringud Tartu kuvandi kohta olla suunatud kitsamatele sihtgruppidele. Afektiivse dimensiooni kasutamine kuvandi mõõtmisel pole veel väga levinud sihtkoha kuvandi uurimisel ja seega peaks süvenema kui palju ja missuguseid atribuute selle dimensiooni mõõtmiseks kasutada. Kui Tartu linn hakkab oma turundusstrateegias keskenduma lastega peredele, siis oleks mõistlik mõne aja pärast koostada küsitlus, mis just neile suunatud on.

KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö uuris Tartu kuvandi siseturisti silmis ja eesmärgiks oli võrrelda linna poolt loodud identiteedi vastavust kuvandiga. Selle lahendamiseks püstitas autor kuus ülesannet ja nende lahendamise esimeseks tulemuseks oli sihtkoha kuvandi mõiste ja rolli avamine käesoleva töö kontekstis. Sihtkoha kuvand on mitme-dimensiooniline mõiste ja see avaldub nii indiviidi kui grupi tasandil. Sihtkoha kuvand koosneb afektiivsest ja kognitiivsest dimensioonist ehk indiviidi või grupi tunnetest sihtkoha kohta ja teadmistest sellest kohast. Sihtkoha kuvand on tihedalt seotud tarbija käitumisega, millest avaldub sihtkoha kuvandi peamine roll. Käitumine sõltub kuvandist ja käitumine ise ka mõjutab sihtkoha kuvandit. Sihtkoha kuvandit saavad turundajad kujundada tugeva sihtkoha brändi loomisega, mis hõlmab endas identiteedi loomist ja edastamist.

Sihtkoha kuvandi mõõtmiseks analüüsis autor eelnevaid töid samal teemal ja nende põhjal on enam levinud viis sihtkoha kuvandi mõõtmiseks kvantitatiivne küsitlus, kus vastajatel palutakse Likert-tüüpi skaalal hinnata sihtkohaga seotud väited. Autor valis 5-palli skaala ja koostas küsitluse, mis koosnes 34st eri väitest, mis kuulusid kognitiivse või afektiivse dimensiooni alla. Väited jagunesid viide kategooriasse, milleks olid:

1. Arengukavadest ja sümboolikast tulenev.
2. Taristuga seotud.
3. Atmosfäär ja loodus.
4. Rekreatsioon ja turismiteenused.
5. Afektiivne dimensioon.

Arengukavadest ja sümboolikast tulenevad atribuudid sai autor analüüsides Tartu linna eri arengukavasid ja valides sealt turismi vaatepunktist olulisemad visioonid ja all-visioonid. Samuti oli küsitluses sees Tartu tunnuslause. Ülejäänud kategooriate alla

kuuluvad atribuudid olid mõjutatud eelnevatest sihtkoha kuvandi uuringutest ja nendes kasutatud atribuutide sobivusest Tartu linnaga.

Autor analüüsis Tartu identiteedist aimu saamiseks eri Tartu linna arengukavasid, milleks olid:

- 2006: Tartu 2030,
- 2008: Tartu linna turismi arengukava 2008-2013,
- 2011: Tartu linna arengukava aastateks 2013-2020.

Arengukavad iseloomustasid Tartu tähtsamaid vaatamisväärsuseid ja löid pildi Tartu olulisemast külastajast, kes on noore hingega ajaloo ja kultuurihuviline.

Loodud küsitlusele vastas 351 inimest ja üldiselt olid tulemused kategooriate lõikes pigem positiivsed. Üldine keskmine 5-palli skaalal oli 3,86. Kõige madalam tulemus oli afektiivse dimensiooni kategoorial, sest küsitluse tulemustest selgus, et Tartu ei ole just väga põnev linn: keskmine tulemus kõigest 2,9. Silma paistis ka väite „Tartu reklaamib end atraktiivse reisisihtkohana“ tulemus, milleks oli 3,84 – see on küll negatiivne tulemus, kuid kindlasti on arenguruumi. Küsitlus ei kontrollinud seda, kas inimesed on nõus Tartu turundusjuhi väitega, et Tartu linn on peresõbralik linn. See puudus küsitlusest, sest arengukavad ei ole eraldi lastega peresid turunduse sihtgrupina välja toonud. Tartu linnale identiteedi loomine on Tartu linna turundusjuhi ülesanne, kelle ametikoht loodi Tartus alles selle aasta veebruaris. Seega peab praegu veel võrdlema kuvandit arengukavades väljatooduga. Arengukavast tulenevate atribuutide tulemused olid kõik positiivsed.

Autori üheks ettepanekuks on tulevikus arengukavade koostamisel uurida lastega perede olulisust siseturistidena. Praegu kirjeldavad arengukavad Tartu külastajat pigem kui noort või noore hingega inimest, keda meelitab Tartusse siinne kultuur ja meeldiv õhkkond. Edasiarendamise koha pealt võiks ehk korrata aja möödudes sarnast küsitlust, et tekkiks võrdlus. Probleemina ilmnes töö koostamisel see, et küsitluse atribuutide valikul oleks võinud konsulteerida ka mõne Tartu linna turundava organisatsiooni eksperdiga või Tartu linna turundusjuhiga, et nemad saaksid ülevaate, mida oma töös kindlasti vaja läheks.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D.** Building Strong Brands. New York: Free Press 1996
2. **Aarna, K.** Brändi kujundamise ja allhanke strateegiate kasutamine Eesti rõivatööstuses. Tartu, 2006, 19 lk.
3. **Aksu, A. A., Caber, M., Albayrak, T.** Measurement of the Destination Evaluation Supporting Factors and their Effects on Behavioral Intention of Visitors: Antalya Region of Turkey. - Tourism Analysis, 2009, Vol 14, No 1, pp. 115-125
4. **Baloglua, S., McCleary, K. W.** A model of destination image formation. – Annals of Tourism Research, 1999, Vol. 26, No. 4, pp 868-897 URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304%20accessed%20on%2010.03.2012%2018:27>
5. **Beerli, A., Martin, J. D.** Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. – Tourism Management, 2004, Vol 25, pp 623–636. URL: http://ac.els-cdn.com/S0261517703001547/1-s2.0-S0261517703001547-main.pdf?_tid=5a5a57b6-f141-11e5-9bff-00000aab0f01&acdnat=1458770049_b2829a84eff42d990a25af0f466516db
6. **Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, J. R. B.** Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. – Journal of Travel Research, 2005, Vol. 43, pp. 328-338. URL: <file:///C:/Users/Kristiina/Desktop/Journal%20of%20Travel%20Research-2005-Blain-328-38.pdf>

7. **Boulding, K. E.** The Image: Knowledge and Life in Society. Ann Arbor MI: University of Michigan Press 1956
8. **Buhalis, D.** Marketing the competitive destination of the future. – Tourism Management, 2000, Vol 21, pp 97-116. URL:
http://ac.els-cdn.com/S0261517799000953/1-s2.0-S0261517799000953-main.pdf?_tid=c7dfa500-2023-11e6-9ab9-00000aacb35e&acdnat=1463925053_23ccd0269b303f0217c9e6510cc5ed29
9. **Byon, K. K., Zhang, J. J.** Development of a scale measuring destination image. – Marketing Intelligence & Planning, 2010, Vol. 28, No. 4, pp. 508 – 532. URL:
<http://dx.doi.org/10.1108/02634501011053595>
10. **Cai, L. A.** Cooperative branding for rural destinations. – Annals of Tourism Research, 2002, Vol. 29, No. 3, pp 720-742. URL:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000809>
11. **Chen, C.-F., Tsai, DC.** How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? – Tourism Management, 2007, Vol. 28, No. 4, pp 1115-1122. URL:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706001397>
12. **Chon, K.-S.** The role of destination image in tourism: A review and discussion. – The Tourist Review, 1990, Vol. 45, No. 2, pp 2-9. URL:
<http://dx.doi.org/10.1108/eb058040>
13. **Clifton, R.** How to build a world class brand. Cambridge 2010, pp 15
14. **Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B.** The Meaning and Measurement of Destination Image. – The Journal of Tourism Studies, 1991, Vol. 2, No. 2, pp 2-12. URL:
http://www-lbtest.jcu.edu.au/cblg/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012328.pdf
15. Eesti elanike ööbimisega sisereisid peamise sihtkoha järgi 2013-2014. Statistikaamet.
[\http://pub.stat.ee/px-

- [web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU53&ti=EESTI+ELANIKE+%D6%D6BIMISEGA+SISEREISID+PEAMISE+SIHTKOHA+J%C4RGI+%28KVARTALID%29&path=../Database/Majandus/23Turism ja majutus/01Eesti elanike reisimine/&lang=2](http://web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU53&ti=EESTI+ELANIKE+%D6%D6BIMISEGA+SISEREISID+PEAMISE+SIHTKOHA+J%C4RGI+%28KVARTALID%29&path=../Database/Majandus/23Turism+ja+majutus/01Eesti+elanike+reisimine/&lang=2)] 24.10.2015
16. Eesti elanike ööbimisega sisereisid 2013-2015. Statistikaamet.
 17. **Fakeye, P. C., Crompton, J. L.** Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. – Journal of Travel Research 1991, Vol. 30, No. 10, pp 10-16. URL:
https://www.researchgate.net/profile/John_Crompton3/publication/249700751_Image_Differences_Between_Prospective_First-Time_and_Repeat_Visitors_to_the_Lower_Rio_Grande_Valley/links/565cf53d08ae619b254d2e.pdf
 18. **Framke, W.** The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Sociocultural Approach in Tourism Theory. - Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2002, Vol 2, No 2, pp 92-108. URL:
<http://dx.doi.org/10.1080/15022250216287>
 19. **Gibson, H. J., Qi, C. X., Zhang, J. J.** Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. – Journal of Sport Management, 2008, Vol. 22, pp 427-450 URL:
http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/DAM/067/224_Gibson_Destination_and_.pdf
 20. **Gould, P., White, R.** Mental Maps. – Routledge, 1974, pp 184
 21. **Hankinson, G.** Destination brand images: a business tourism perspective. – Journal of Services Marketing. 2005, Vol. 19, No.1, pp 24-32. URL:
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ee/doi/pdfplus/10.1108/08876040510579361>
 22. **Hankinson, G.** Relational Network brands: Towards a conceptual model of place brands. – Journal of Vacation Marketing. 2004, Vol. 10, No. 2, pp 109-121. URL:
<http://jym.sagepub.com/content/10/2/109.full.pdf+html>
 23. **Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M.** Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. – Journal of Business Research.

- 2006, Vol. 59, No. 5, pp 638-642. URL:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829630600004X>
24. **Hui, T. K., Wan, T. W. D.** Singapore's Image as a Tourist Destination. – International Journal of Tourism Research, 2003, Vol. 5, pp 305-313. URL:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.437/epdf>
 25. **Ird, K.** Tartu kuvand abiturientide seas. 2008, 88 lk.
 [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15705/Baktoo_Ird.pdf?sequence=1&isAllowed=y] 15.10.2015
 26. **Jenkins, O. H.** Understanding and Measuring Tourist Destination Images. – International Journal of Tourism Research, 1999, pp 1-15 URL:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.390.9401&rep=rep1&type=pdf>
 27. **Kavaratzis, M., Ashworth, G.J.** City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? – Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005, Vol. 96, No. 5, pp. 506–514. URL:
https://www.researchgate.net/profile/Gj_Ashworth/publication/4997029_City_Branding_An_Effective_Assertion_of_Identity_or_a_Transitory_Marketing_Trick/links/53e8f7be0cf2fb1b9b6437dd.pdf
 28. **Kotler, P., Haider, D., Rein, I.** Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York: Free Press 1993.
 29. **Lemmetyinen, A.** The Role of the DMO in Creating Value in EU-funded Tourism Projects. - Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2010, Vol 10, No 2, pp 129-152. URL:
<http://dx.doi.org/10.1080/15022250903561911>
 30. **Martin, H. S., Rodriguez del Bosque, I. A.** Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. – Tourism Management, 2008, Vol 29, pp 263-277. URL:
http://ac.els-cdn.com/S026151770700074X/1-s2.0-S026151770700074X-main.pdf?_tid=1230e0c8-f140-11e5-92e9-00000aabb0f27&acdnat=1458769499_ca0e3f89b12753c68886de1ec7e4514a
 31. **Morgan, N., Pritchard, A.** Destination branding: creating the unique destination proposition. - Tourism and Leisure Management, 2002, pp 11-41.

32. **Morgan, N., Pritchard, A., Piggott, R.** New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. – The Journal of Brand Management, 2002, Vol 9, No 4, pp 335-354.
33. **Obenour, W., Lengfelder, J., Groves, D.** The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. – Journal of Vacation Marketing, 2004, Vol. 11, No. 2, pp 107-119. URL:
<http://jvm.sagepub.com/content/11/2/107.full.pdf>
34. **Ojamaa, M.** Tartu kuvand reisisihtkohana kohalike ja välismaiste turismieksperptide seas. 2009, 232 lk. URL:
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15785/Ojamaa_Maarja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
35. **Olins, W.** How brands are taking over the corporation. The expressive organization, 51-65.
36. **Pike, S.** Tourism destination branding complexity. – Journal of Product & Brand Management. 2005, Vol. 14, No.4, pp 258-259. URL:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10610420510609267>
37. **Reili, O.** Tartu kuvand õppimiskohana välistudengite ja ekspertide poolt väljendatuna. 2010, 128 lk
[http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15340/Reili_Olga.pdf?sequence=1&isAllowed=y] 23.10.2015
38. **Rubies, E. B.** Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations. – Tourism Review, 2001, Vol. 56, No. ¾, pp 38-41. URL:
<http://dx.doi.org/10.1108/eb058369>
39. SA Tartumaa Turism turunduskava 2015. SA Tartumaa Turism.
[http://www.visittartu.com/public/SATT_tegevuskava_2015_avalik_30_august.pdf] 25.10.2015
40. **Stern, E., Krakover, S.** The Formation of composite Urban Image - Geographical Analysis, 1993, Vol. 3, No. 2, pp 130-147. URL:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1538-4632.1993.tb00285.x/epdf>
41. **Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., Cavusgil, S. T.** Conceptualization and operationalization of destination image. - Journal of Hospitality & Tourism, 2007,

Vol. 31, No. 2, pp 194-223. URL:

<http://jht.sagepub.com/content/31/2/194.short>

42. Tartu 2030. Tartu linnavolikogu, 2006, 33 lk.

[[http://info.raad.tartu.ee/webaktid.nsf/0/B4D4D32044C79D46C2257D71004B5F61/\\$FILE/lisa-%20arengustrateegia%20tartu%202030.pdf](http://info.raad.tartu.ee/webaktid.nsf/0/B4D4D32044C79D46C2257D71004B5F61/$FILE/lisa-%20arengustrateegia%20tartu%202030.pdf)]

43. Tartu linna arengukava aastateks 2013-2020. Tartu linnavolikogu, 2011, 115 lk.

[<http://www.tartu.ee/data/Tartu%20Linna%20Arengukava%202013-2020.pdf>]

44. Tartu linna turismi arengukava 2008-2013. Tartu linnavolikogu, 24.04.2008, 37 lk

[http://www.visittartu.com/public/Tartu_linna_turismi_arengukava_2007-2013.pdf]

45. Tartu Linnavalitsuse pressiteade 2.02.2016. Tartu linna turundusjuht on Helen Kalberg. URL:

http://www.tartu.ee/index.php?page_id=36&lang_id=1&menu_id=6&lotus_url=/teatud.nsf/web/viited/E707B3A6052069DFC2257F4D0026B04B

46. Tartu sümbolid. URL:

http://www.tartu.ee/index.php?lang_id=1&menu_id=6&page_id=54

47. **Wheeler, F., Warwick, F., Weiler, B.** Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia. – Journal of Travel and Tourism Marketing, 2011, Vol 28, No 1, pp 13-26. URL:

<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2011.535441>

48. **Williams, P.W., Gill, A.M., Chura, N.** Branding mountain destinations: The battle for “placefulness”. – Tourism Review, 2004, Vol. 59, No 1 pp 6 – 15. URL:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/eb058425>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu transkriptsioon

Kas ja kui palju mõjutavad erinevad arengukavad Tartu linnale turundusstrateegiate koostamist? Eriti just siseturul.

Eks ikka mõjutab. Need peaks ju koos käima. Kuna nüüd viimasel ajal pole turundusstrateegiat üldse koostatudki, siis see ülesanne seisab mul uue töötajana ees. Ja eks selle strateegia koostamisel ma võtan eelkõige eeskujuks linna arengukava ja siis täpsustan neid suundi selle järgi.

Mis arengukavad need siis on millest te lähtute?

Ikka linna arengukava üldine.

Kuidas te defineeriksite sihtkoha kuvandit?

Et kuidas Tartu paistab? Täpsustage küsimust palun.

Et millest siis teie arust koosneb see, mida turist sihtkohast arvab? Kas need on tunded, mingid teadmised sihtkohast või kuidas ta käitub sihtkohas?

See oleneb turistist aga kui me siseturistist räägime, et siis see info tuleb üldjuhul... kinnistub enne. Eks kohapeal on võimalik müüte murda, aga arvamus on ikka enne. Eks ikkagi eelkõige kujundab seda meedia. Et on see siis telesaated või ajalehed täna päris paljuski. Kindlasti ka igasugused.. no jah ikkagi meedia.. kas tavapärase press või õnnestunud kampaaniad. Teine asi mis teatavasti on parim turunduskanal on sõbra soovitus.

Kui me räägimegi Tartust, siis mis Teie arvate, et milline on Tartu kuvand antud hetkel?

Noh ilmselt ikkagi kõige paremini ikka veel paistab silma ülikooli ja teaduspool. Viimasel ajal on päris tugevasti kanda kinnitanud ja kõlapinda tekitanud ka meie IT pool, et see ka

ilmselt paistab kaugele. Mis nüüd puudutab kultuuri ja turismi poolt, siis mulle tundub, et täna paljuski on see kuvand et „Noh, teil on seal Aura ja AHHAA, et mis teil seal veel on“. Tegelikult on see praeguseks juba väga vale aga seda kuvandit tuleb veel murda..

Mis te arvate millised on tunded, mida Tartu tekitab?

Paljuski ma arvan, et selline rahulik ja mõnus.

Kelle ülesandeks on praegu Tartu linna turundusstrateegiate loomine?

Mina.

Kuidas näeb Tartu kui sihtkoha turundamise protsess välja?

No meil on... Nii-öelda tuleb tulistada mitmest kahurist, kuna mina olen linna turundusjuht ja ühtlasi on minu juhtida SA Tartumaa Turism (SA TT), et siis need kaks organisatsiooni teevad omavahel väga tihedat koostööd. Lisaks on sinna juurde ka SA Lõuna-Eesti turism, kellega me teeme tihedat koostööd ja veel ka Tartumaa Arendusselts. Nende nelja organisatsiooni vahel jaotatakse ülesanded ära, mõne ülesande puhul tehakse koostööd, et see kandepind oleks nii-öelda tugevam, et kui võib-olla Tartu linna turundusjuhina minu rõhk on rohkem siseturistil ja sellel kommunikatsioonil, siis SA TT on nii sees kui väljas ja jällegi Lõuna-Eesti turism on täna pannud rohkem rõhku esindatusele väljaspool Eestit. Nii ta umbes on. Ikkagi nagu hall ala, väga palju koostööd, väga palju ühistegevust.

Kas lisaks nendele organisatsioonidele on keegi veel kaasatud sinna protsessi?

Selles mõttes, et linnavalitsuse erinevad osakonnad ka ju tegelikult. Igaüks vastavalt oma jõudumööda. Ettevõtlusosakond toodab ju oma materjale ja jagab oma infot nii sees kui väljas. Inimesed käivad, sõpruslinnad, messid, kohtumised, seminarid. Samamoodi kultuuriosakond noh iseenesest mõisteavalt juba see, et nad hoolitsevad selle eest, et kultuurikava oleks sisukas ja põnev, juba see turundab. Väljaspool organisatsioone... eks ikka. Kasvõi näiteks koostöö meie giididega. Giidid on ju täna meie visiitkaart, et see mis mulje nad linnast jätavad: kas inimene tahab tagasi tulla või ta ei taha tagasi tulla. Ja no tegelikult suuresti ka linna ettevõtted. Hea näide siin on AHHAA, kes tegelikult ise eriti Läti-Leedu ja ka Venemaa suunal teevad palju. Ja noh kui nemad toovad rahvast siia, siis vaieldamatult turundab see ka linna. Eks tulevikus saab olema sama efekt ka ERMiga.

Millist identiteeti te edastate Tartu kohta siseturul? Mis on see, mis te tahate, et siseturist Tartust arvaks või teaks?

Siseturistile... no jällegi, see sobiks nii sisse kui välja... aga Tartu on peresõbralik linn, kus on peredega hea aega veeta ja kus on peredega mugav aega veeta. Tartu on kompaktne linn, ei pea sõitma pikki distantse, lapsed ei vingu tagaistmel. On tänaseks juba päris palju söögikohti, kus saab lastega olla, mängunurgad olemas. On päris palju atraktsioone, neid tuleb järjest juurde erinevas vanuses lastele. See on üks pool, millega me tahame edasi töötada. On kindlasti suund, mis enne minu tulekut polnud väga levinud, kuid millega me tahame kindlasti edasi minna. No loomulikult see, et Tartus on kultuur ja see kultuur ei tähenda ainult seda, et on Teater Vanemuine ja kvaliteetsed kontserdid vaid see kultuur on väga mitmekihiline ja Tartus toimub alati midagi igale maitsele. On see tõesti siis soliidsem keskeas või pluss paar või hipsterid, et ka nendele toimub pidevalt midagi. Et need on võib-olla kaks suunda, mis on eelkõige siseturistile. Üks suund, millega me tahaksime ka tööd teha, aga millest on võib-olla vara rääkida, et see on selline poolenisti *off-topic* teema, et lihtsalt ma konkreetset ei paneks seda sisse. Et Tartus on väga hea elukeskkond. Seda ei saa nii konkreetset nagu peale suruda aga tegelikult juba täna inimesed, kes Tallinnas on, selle asemel, et sa istud mingi 1,5 h Pirita teel ummikus, et selle ajaga sa jõuad siin Tartus väga palju asju ära teha. Mida nii-öelda... mida paremaks muutub kaugtöö võimalus, seda suurem võimalus on Tartul elukohana silma paista. Tean juba täna neid inimesi, kes reaalselt elavad Tartus ja käivad Tallinnas töö. See paar tundi bussi või rongisõitu ei ole nende jaoks probleem, sest siin on lihtsalt niivõrd mugav elada.

Milliste tegevuste ja sõnumitega te siseturu kliendini jõuda tahate?

Seni ja osati ka edaspidi on imagokampaaniad üks asi millega me töötame. Tahaks jõuda selleni, et suudaks rohkem ka sellist *guerilla* stiilis asja teha. Vaieldamatult.. no see on selline igauhe unistus aga seni ma ei ole suutnud leida ühtegi sellist nii head tegijat, kes suudab selle kirsi sinna tordi otsa panna, et see asi läheks ka laiadele massidele. No sotsiaalmeedia on vaieldamatult see, mis sõna kannab. Siis ikkagi paratamatult messid. No Tourest sel aastal, mul arvuline tagasiside puudub, aga sel aastal oli seal väga palju inimesi just nimelt Eesti objektide saalis. Kui välismaa saal oli pigem hõredam, siis justnimelt Eesti hall oli ülerahvastatud. See on väga kihvt, et turist järjest rohkem otsustab

reisida Eesti siseselt. Loomulikult igasugused artiklid meedias, videod, tegeleme ka nendega. Ei oska praegu tuua midagi muud tähtsat. Esialgu sellised *main-stream* asjad.

Mis on kõige keerulisem Tartule brändi loomise juures?

Võib-olla vana kuvandi murdmine, et Tartu on aeglane ja siin ei toimu midagi.

Kas Tartu bränd sihtkohana on kooskõlas Tartu üldlase arenguvisiooniga?

Jah on.

Kas te soovite veel midagi lisada Tartu turunduse kohta siseturul?

Jah võib-olla lisaks nii palju, et kuna ma olen tööl alates Veebruarist ja enne seda linnal turundusjuhti ei olnud, oli küll maine- ja turismiteenistus, kes tegeles osaliselt nende asjadega ja oli ka SA TT, kuid seda koostööd oli võib-olla mõnevõrra vähem kui seda täna on ja seepärast paljud asjad on alles lapsekingades ja me lähme nendega edasi. Linna poolt oli juba see suur samm, et turundusjuht tööle võeti ja eks elame näeme. Magistritööna tuleks laiendatud uuring teha, et näha kas paari aastaga on muudatus toimunud.

SUMMARY

Destination Image of Tartu According to Domestic Estonian Tourists

According to statistical information Estonians made 215,5 thousand trips to Tartumaa in 2013. By 2014 that number reached 313,5 thousand. Tourism is certainly an important sector for the economy of Tartu, bringing in people and their money from all over the country. Tourists are able to move freely in the European Union countries and also outside the EU so domestic destinations are in competition with international ones. To attract tourists, destination marketers must create effective strategies. Knowing their customer is key and that is why destination image surveys are important. They provide a valuable consumer insight that can be used to modify the identity of the destination in order to influence the image.

The aim of this thesis was to look into the destination image of Tartu according to domestic tourists. The author aimed to compare the created identity to the image of Tartu. To achieve this, six tasks were set:

- Defining destination image and introducing its' role.
- Explaining how destination image is formed.
- Analyzing destination image measuring methods and choosing the method for this thesis.
- Giving the overview of the documents that have been used to form the identity of Tartu.
- Conduct a survey amongst domestic tourists. Analyzing the results of the survey.
- Comparing the image of Tartu according to domestic tourists to the identity that is created for Tartu.

Destination image is a complex multi-dimensional concept that manifests itself both on an individual and on a group level. Destination image consists of the affective dimension and the cognitive dimension meaning that it is made up of how tourists or groups of tourists feel about a destination and what they know about that particular destination. Destination image is interactively related to tourist behavior meaning that image influences tourists' behavior and *vice versa*. Destination identity is the way destination marketers want the destination to be seen by tourists. Destination marketers can influence destination image by creating a strong destination brand that consists of creating an identity and communicating that identity.

Destination image measurement researches were analyzed and they showed that the most common way to measure destination image is with a survey consisting of statements chosen by the researchers and that are asked to be evaluated on a Likert-scale. Both 5-point and 7-point scales have been used. The author decided in favor of a 5-point scale, where 1 represented disagreeing with the statement and 5 represented agreeing with the statement. The survey consisted of 34 attributes falling into five categories.

The survey was filled out by 351 people and the overall results across the categories were positive. The overall average was 3,86. The results from the affective dimension category yielded the lowest score because the statement "Tartu is an exciting city" had an average score of 2,9. In terms of the context of this thesis the score for the statement "Tartu advertises as an attractive tourism destination" were also interesting. The average score was overall positive with 3,84 but there is still room for improvement as people were not asked to evaluate Tartu as an attractive tourist destination but to evaluate if Tartu advertises itself as one. The marketing manager of Tartu proposed that families with children are an important segment to move forward with but as the development plans of Tartu did not concentrate on families the survey did not ask to evaluate if Tartu is a family-friendly town. Attributes inspired by the analysis of development plans all had a positive score.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Kristiina Avik**,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Tartu kuvand siseturisti silmis,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on **Andres Kuusik**,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **24.05.2016**